

UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO
Carrera de: Periodismo



LA CRISIS DE LA RADIOTELEFONÍA EN CHILE

Nombre profesor guía: José Luis Olivari
Nombre Alumno: Augusta Castro Hernández

Tesis para optar al grado de: Licenciado en Comunicación Social.
Tesis para optar al Título de: Periodista.

Santiago.
2001

AGRADECIMIENTOS

A mi madre que siempre ha estado a mi lado apoyándome en todo, a ella debo todo lo que soy y todo lo que tengo. Y de todo lo que tengo ella es lo más grande y máspreciado. De corazón gracias mamá.

A Felipe que confió en mí cuando todos dudaron.....

A Gabriel por ser amigo eterno.

A Antonio por su confianza.

Y a todos aquellos que me apoyaron y comprendieron en cada momento de este proyecto de mi vida.

Kuqui.

INDICE

.-Agradecimientos

2.-Introducción	2
3.-Capítulo I: La desaparición de Radio Minería	10
1.1.-Factores que agudizan la crisis	15
1.2.- Factores determinantes de la crisis de la radiotelefonía	19
1.3.- Tendencias económicas de la crisis	21
1.4.-Repercusiones laborales en el periodismo radial	35
3.-Capítulo II: Globalización y comunicaciones	46
2.1.-Los consorcios radiales	54
2.2.-El sistema legal en la radiotelefonía	68
2.3.- La tropicalización de la radiotelefonía	72
4.-Capítulo III.- El centralismo económico	79
3.1.-Relevancia económica del medio	86
3.2.-Las distintas formas de propiedad	91
3.3.-Los cambios en el estilo radial	99
3.4.-La segmentación del mercado: Tipos de radio	101
3.5.- La inversión publicitaria	103
3.6.- La pérdida de la identidad local	119

3.7.-Percepciones de la industria de medios respecto de la internacionalización	122
5.-Consideraciones finales acerca del estado de la cuestión radial	128
6.-Bibliografía	148
7.-Anexos	153

Introducción

La radiotelefonía chilena vive una crisis a causa del proceso globalizador de las comunicaciones y del actual sistema económico. La crisis comenzó hace cuatro años, cuando radio Minería alertó de su decadencia a causa de la escasez de recursos, sin embargo nadie sospechó la magnitud del problema, y ya hemos sido testigos de la desaparición de una de las radios más tradicionales de Chile, “Minería”. Radioemisora que finalizó sus transmisiones el 31 de marzo de 1999 a las 24 horas.

Nuestro objetivo es describir los factores determinantes de la crisis de la radiotelefonía chilena, así como también definir el funcionamiento del sistema legal en estos medios.

Vaticinar las tendencias que esta crisis mostrará en un futuro próximo y las consecuencias laborales que provocará en el mercado laboral periodístico. Describir la influencia de los monopolios y sus repercusiones en el proceso de la centralización comunicacional .

A partir de este recorrido es que nuestro objeto de estudio se fue validando como un tema de interés a investigar, debido a la fuerte influencia que la globalización ha generado en los medios radiales. Dicho proceso global ha creado grandes bloques económicos en todos los ámbitos. Es así como podemos ver en Chile a transnacionales que se mueven al más alto nivel tecnológico y económico y, que han conformando verdaderos conglomerados comunicacionales. Un claro ejemplo de esto es el caso del consorcio radial más grande de Chile, Iberoamerican Media Partners, sociedad Venezolana-norteamericana que ya cuentan con 8 radioemisoras, un canal de televisión y un portal de internet. El segundo consorcio más grande es el Colombiano CRC, Consorcio Radial de Chile, que cuenta con 4 estaciones radiales.

Una de las razones que nos motivó a realizar dicha investigación es la fuerte crisis laboral que está produciendo esta situación en el periodismo radial. Las transformaciones que la globalización ha provocado en la radiotelefonía han sido nefastas para el periodismo, debido a la notoria reducción de personal en los departamentos de prensa.

La utilización de agencias periodísticas como UPI, REUTER, ORBE, son la fuente constante con la que radios como Pudahuel, Para Tí, Aurora, Santiago, Portales, etc, se nutren diariamente. Este sistema evita la contratación de personal estable que reportée diariamente la pauta noticiosa, y contribuye aún más a la desvaloración profesional .

Los consorcios radiales han implementado un sistema de trabajo en donde una persona realiza más de una función a la vez. Estamos hablando del profesional “polifuncional”, un locutor debe ser DJ, productor, telefonista y ojalá periodista, es así como vemos que la función de uno se multiplica por cuatro en estos medios. Un claro ejemplo de ello es el caso

de la periodista Vanesa Reiss, quien es DJ estrella en el consorcio CRC.

Frente a esta realidad, las radios regionales se enfrentan a una dura competencia, ya que estos conglomerados monopolizan las comunicaciones cadenizando fusionando y acaparando los avisadores con tentadoras ofertas de propaganda a nivel nacional. Con ello el mercado publicitario se centra en estas estaciones que ofrecen un mercado más amplio, por tanto se centraliza la oferta y la demanda en el medio radial.

Por las anteriores razones podemos determinar que los factores que determinan la actual crisis de la radiotelefonía son parte de los efectos del fenómeno de la globalización de las comunicaciones y del actual sistema económico. Ambos factores gatillan la pérdida de la identidad local (esta es nuestra hipótesis central).

Como segunda hipótesis podemos decir que el actual sistema legal que rige a las empresas radiofónicas no estipula el control para los

capitales extranjeros que ingresan e invierten en radios chilenas, con consecuencias de desnacionalización comunicacional, hegemonización y aumento de la centralización en desmedro del desarrollo regional de la radiotelefonía.

Nuestra tercera hipótesis versa sobre el incremento de la centralización y concentración de la propiedad de los medios comunicacionales, a través de los consorcios radiales, ésta monopolizará a la radiotelefonía chilena generando grandes bloques de transnacionales comunicacionales.

Como consecuencia de las anteriores hipótesis surge la cuarta, que determina que la inversión publicitaria ha disminuído y el centralismo económico ha llevado a que medios como radio Minería desaparezcan del dial radial.

Muchas interrogantes surgieron durante el proceso de recopilación del material, más aún cuando obtuvimos las cifras en porcentajes de la

distribución de la inversión publicitaria en los medios radiales, y algunas de las preguntas que nos planteamos fueron:

-¿Cómo influyó la crisis de la radiotelefonía en la desaparición de la radio Minería?

-¿Qué tendencia tendrá el mensaje informativo con la globalización de las comunicaciones?

-¿Qué repercusiones tendrá esta crisis en radios pequeñas con escasos recursos económicos?

Nuestra principal base teórica para construir las hipótesis fue a partir de lo que apareció en la prensa escrita sobre la desaparición de Radio Minería entre marzo 1999 y diciembre 2000.

Para el análisis metodológico hicimos una selección de artículos de medios como revista Archi, Rocinante, diario El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias e instituciones como el Departamento de Estudios de la Subsecretaría de Telecomunicaciones u organismo como Céneca.

Con estas publicaciones pudimos sentar las bases de lo que estaba sucediendo en el medio radial; y desde allí la tarea consistió en darle un espesor de análisis descriptivo al tema de la crisis de la radiotelefonía chilena. A partir de entonces sustentamos nuestra investigación en autores esenciales como Alwyn Toffler, Informe Mac Bride, Néstor Canclini, etc, ellos fueron esenciales para comprender la lógica de las transformaciones comunicacionales. Así como también fueron imprescindibles los estudios que chilenos como Hugo Fazio y Jacques Chonchol realizaron en torno al sistema económico en nuestro país.

Luego del estudio general de los lineamientos de la crisis, el proceso de investigación se abocó a la búsqueda de documentos de investigación sobre la temática de la globalización en las comunicaciones, encontrando textos como el de Francí Balle que analizaban el tema desde la perspectiva extranjera.

Como marco conceptual para entender el problema de la crisis fue necesario investigar las cifras de inversión publicitaria anual en las agencias del rubro. Estas nos dieron a entender que la monopolización

era un factor determinante en la desaparición de muchas radioemisoras tanto nacionales, regionales como locales.

Nuestro interés es dar a conocer la realidad que se está viviendo al interior de las radios. Consideramos que este es un medio fundamental, sobre todo para las ciudades y pueblos de nuestro país, ya que la radio es el único nexo que los une con su propia realidad local.

Capítulo I: La desaparición de Radio Minería.

Cuando Radio Minería anunció el fin de sus transmisiones impactó a sus fieles seguidores, sino también a los trabajadores de los medios radiales. La trayectoria que Minería había impuesto con su singular estilo marcó una época de la radiotelefonía.

El reconocido “Radio Tanda” con Ana González (la Desideria), la hora infantil con “Topo Giggio”, “Zulma” y sus horóscopos, “Discomanía”, “El Correo de Minería”, etc, fueron programas que quedaron en la memoria de varias generaciones .

Connotados profesionales pasaron por este medio radial, tales como Sergio Silva, Raúl Matas, Juan Carlos Gil, entre otros. Toda una historia en la radiotelefonía chilena, se ve silenciada por la cruda competencia de la globalización. ¿ Pero cuáles fueron las causas de la desaparición de radio Minería?.

El ex dueño de Radio Minería (CB 106 AM) Manuel Cruzat (financista) entregó la emisora en donación a la Fundación Radio María, respaldada por el Vaticano.

“Según la legislación chilena esta radio como fundación no tendría fines de lucro”.¹ La decisión de Cruzat al vender la señal se debió a su devoción y servicio Católico, por ello donó la estación a Fundación María. Así lo comentó en entrevista realizada por revista “Rocinante”.² Sin embargo los ex trabajadores de Minería no opinan lo mismo. Juan Carlos Hernández, ex funcionario de la estación radial, lo corrobora: “Minería estaba afrontando un déficit considerable que se venía ahondando mes a mes. El avisaje publicitario mermó en la radio hasta provocar su desaparición”.³

¹ Miguel Davagnino, Con Flores a Minería. Revista Rocinante enero 1999. Nº 3.

² Id

³ Riveros Manuel: De radio Minería a radio María, A toda Prensa, diciembre 1998.

La nueva programación de la ex radio Minería pone el énfasis en los valores cristianos. Abundan los espacios con comentarios, prédicas y servicios religiosos. No obstante esto no debe sorprendernos, ya que el avance evidente de las sectas protestantes se ha establecido no sólo en los medios radiales, sino también televisivos. Por ello La Iglesia Católica se preocupa hoy de obtener medios para difundir su verdad y conquistar más almas.

La desaparición de radio Minería, junto a otras como San Cristóbal Manquehue, Classica, Galaxia, evidencian la concentración de propiedad en nuestro país, ya que estos medios fueron adquiridos por los consorcios extranjeros .

La televisión en Estados Unidos y Europa no sólo despojó a la radiotelefonía del talento de sus profesionales, las ideas de programas, los presupuestos publicitarios y la audiencia, sino además desvió la atención

de las incipientes investigaciones radiales, creando un vacío en el estudio de sus potencialidades. Hoy tan sólo unos pocos lo han retomado.⁴

En Chile los estudiantes de periodismo comienzan a conocer el mundo radial durante la práctica profesional. Un claro ejemplo de esto es la formación de circuitos cerrados de radios en las mismas universidades. Nuestra universidad Academia de Humanismo Cristiano, por ejemplo, creó una radio con el impulso de sus alumnos. Radio Academia ubicada en el dial 100.3 FM, con un alcance sólo en la comuna de Santiago.

Los circuitos creados por las entidades universitarias son una clara alternativa para los alumnos que quieren realizar su práctica profesional, pero no tienen dónde por la saturación profesional y por la carencia de medios con departamentos de prensa.

⁴ Miguel Davagnino, Con Flores a Minería, Revista Rocinante enero 1999 N° 3

El cierre inminente de medios radiales, tales como los mencionados anteriormente, obliga a explorar otras fuentes laborales para los profesionales que ingresan al sistema.

El aumento de las emisoras FM (Frecuencia Modulada) no son necesariamente un indicador de más plazas laborales para los comunicadores. La tecnología creó equipos cada vez menos voluminosos, con múltiples funciones y operables por una persona. Las transmisiones se pueden hacer ahora desde un pequeño departamento o, como sucede en provincias, desde el garaje de la casa del propietario, o bien en estudios habilitados en las emisoras AM (Amplitud Modulada).

El llamado estilo FM generó un tipo de programación de bajo costo, pregrabado, preferentemente musical y de pobre contenido en su lenguaje hablado.

Así lo han impuesto los consorcios radiales como Iberoamerican y CRC. Estas empresas se nutren de información de agencias periodísticas

como UPI, Reuter, Orbe. El antiguo sistema de la radio AM, con grandes departamentos de prensa, programas de deporte con comentaristas, con producciones de alto costo, han sido mantenidas por tan sólo un pequeño grupo de radios como Cooperativa, Portales, Agricultura, Chilena. Sin embargo todas han tenido que adoptar el dial FM, ya que la calidad sonora y la competencia así lo exigen. Es así como podemos escuchar a radio Chilena, Agricultura, Cooperativa ahora en el dial FM.

Las emisoras FM, con su bajo costo y creciente éxito de sintonía y por ende comercial, actuaron durante largo tiempo como “financistas” de las radios AM, pertenecientes a la misma empresa, cuyo alto costo de producción no lograba cubrir la publicidad.

1.1.-Factores que agudizan la crisis en Radios AM

El desarrollo de la tecnología sonora ha agudizado la crisis de las emisoras AM, y lo seguirán haciendo. Por ello a lo menos cuatro factores han agudizado el fenómeno de la crisis .

1.- Los nuevos equipos privilegian la recepción de la señal FM por sobre la AM.

2.-La calidad sonora de la FM que “acostumbra” al auditor a una recepción de mayor calidad.

3.- La decisión de las estaciones AM, de duplicar sus emisiones en la banda de la frecuencia modulada (FM), tales como Cooperativa, Chilena, Agricultura.

4.-Las dificultades de propagación de la onda de frecuencia modulada, en un territorio con una topografía tan complicada como la nuestra y, en la que la onda de Amplitud Modulada se comporta mejor, se solucionó con la instalación de antenas repetidoras y redes satelitales, cuya existencia abre un signo de interrogación respecto al futuro de las emisoras de regiones.

Este desarrollo del medio nacional no considera los intereses de la audiencia, especialmente local, que no tendrán radios locales que les hablen de su realidad, porque las existentes desaparecerán o serán absorbidas por el avance de los nuevos consorcios radiofónicos, algunos de ellos apoyados por capitales extranjeros.

¿Cuál es el destino de la radio en Chile? ¿Cuáles los beneficios actuales y futuros para una audiencia creciente que confía en ella más que en cualquier otro medio?.⁵

Las predicciones de Alvin Toffler en su libro “La Tercera Ola”⁶, relativas a la segmentación de los medios, ya son un hecho en los EE.UU, donde, por ejemplo, los jóvenes pueden encontrarse con estaciones de radio especializadas en la emisión de distintos tipos de rock.

Toffler asegura que en el futuro cada individuo sintonizará la emisora cuya programación responda a sus intereses más personales, generalmente vinculados a su actividad laboral. Existirá la radio de los Arquitectos, de los Diseñadores, de los Artistas Plásticos, etc. Todas ellas con las variables determinadas por distintas visiones o corrientes, edades y género. Consecuentemente, la Radio y los otros medios masivos dejarían de cumplir su función mediadora de pluralidad entre la audiencia.

Cabe preguntarse si los caminos que tome la radio en nuestro país, siguiendo la visión de Toffler, la hará perder su esencia de medio cálido, transmisor de emociones. El desafío seguirá siendo, para los profesionales que laboran en este medio, entender que la radio, además de canal de comunicación y difusión es un medio de expresión.

En relación a este planteamiento, parece adecuado citar a dos trabajadores e investigadores de la radio de España, José Javier Muñoz y César Gil: “Vivimos en la era de la incomunicación personal. La soledad de la masa, la hostilidad de las grandes ciudades, la desconfianza, el clima de violencia, la rivalidad que origina el consumismo. Todo esto nos aísla a unos de otros. En este medio ambiente árido y falto de lazos flota el manto cálido de la radio. La radio envuelve, contacta boca-oído, persona a persona. Es un medio directo que inspira confianza porque elimina el escepticismo provocado por los intermediarios de la distancia y el tiempo. La radio es para muchos esa dosis de comunicación tan vital como los

⁵ Miguel Davagnino, Con Flores a Minería, Revista Rocinante enero 1999

⁶ Alvin Toffler, La Tercera Ola, Editorial Plaza&Janes , Barcelona, 1987

rayos del sol. El hombre no puede sentirse permanentemente lobo solitario, víctima o verdugo. Necesita sentirse miembro de la Tribu”.⁷

1.2.-Factores determinantes de la crisis de la radiotelefonía local chilena.

Los problemas y desafíos para la radiodifusión de ahora y del futuro es la problemática que últimamente se está observando en Chile. Los nuevos propietarios de los grandes consorcios radiales son extranjeros. Si bien son una opción legítima garantizada por la constitución, no deja de inquietar a los radiodifusores nacionales, sobretodo a los recursos locales ubicado en regiones, que ven peligrosamente como los consorcios extranjeros compran numerosas radios del dial FM formando potentes bloques de poder: bloques que ocupan una tecnología de punta, con reducido personal y una oferta publicitaria más atractiva .

⁷ Miguel davagnino, Con Flores a Minería. Revista Rocinante enero 1999 N°3.

Otro fantasma que acecha a la radiotelefonía local es la satelización de las comunicaciones. Este avance tecnológico ha transformado el concepto no sólo radial, sino también televisivo, computacional y celular. La satelización ha transgredido a la radiotelefonía a través de las antenas repetidoras. Estas antenas se encargan de cadenizar a nivel nacional la radiotelefonía reemplazando a una radio local por una estación repetidora que funciona con la programación emitida desde Santiago. Sistema que ha generado no sólo la desaparición de radios locales, sino también la cesantía laboral en sus localidades. Un claro ejemplo de esto es el caso de los consorcios Iberoamerican y CRC, que han cadenizado todas sus emisoras a lo largo de Chile, tales como Pudahuel, Amistad y Caracol. Esto ha provocado que radios locales sucumban ante la poderosa competencia de las radios santiaguinas; ello sumado al fuerte apoyo económico de los inversionistas que prefieren invertir en una cadena nacional que en una radio local.

Respecto a este tema el Gerente General de CRC (Consortio Radial Chileno) Cristián Wagner opina que “ los empresarios quieren invertir en las cadenas nacionales porque así obtienen una publicidad nacional, sin

embargo este fenómeno de la globalización no sólo ha afectado a las radios locales, sino también a las grandes compañías; por ejemplo antes existía “La casa Galleguillos” en la Serena, hoy está Almacenes París y la casa Galleguillos desapareció. En base a esos parámetros nosotros sentimos que estamos bien pues la tendencia económica va en este sentido”.⁸

1.3.- Tendencias económicas de la crisis

Radical ha sido la transformación del sector empresarial chileno en la última década. El control de las compañías más grandes del país ha cambiado sustancialmente en este período y, muy particularmente, en los últimos tres años. En 1999 se han registrado negocios que involucran cambios de propiedad por cerca de 5 mil millones de dólares, equivalentes al 7 por ciento del PIB (Producto Interno Bruto). No es el único dato que asombra: En 1995 el 14 por ciento del patrimonio bursátil del IPSA era administrado por extranjeros . Actualmente es un 40 por ciento.⁹

⁸ Entrevista realizada por la tesista al Gerente General del Consorcio Colombiano CRC, Cristián Wagner en octubre 2000.

⁹ M. Cristina Goyenechea, Los nuevos dueños de Chile, diario La Tercera 6 de junio 1999.

Los primeros movimientos de capitales extranjeros de compra y venta se iniciaron débilmente a principios de la década de los 90`. Hacia mediados de ésta las grandes industrias comenzaron nuevamente con movimientos. Hoy, en pleno siglo XXI, el terremoto que remece el suelo de las principales compañías chilenas no lo frena nadie. Y es que el control de las propiedades nacionales se ha transformado violentamente en los 90 y, muy particularmente, en los últimos dos años.¹⁰

Como van las cosas todo indica que seguirá esta tendencia, y es que la globalización no se fija en tamaños, cultura, nacionalidad o capital. Esta azota con su crudo látigo tanto a empresarios como trabajadores.

De esta forma se fortalece una tendencia que ya se podía intuir en 1997, año en que sólo las operaciones por cambio de propiedad fueron del

¹⁰ M. Cristina Goyenechea, Los nuevos dueños de Chile, diario La Tercera 6 de junio 1999 .

orden de los 1.700 millones de dólares y que en 1998 ascendieron a los 2.000 millones de dólares.¹¹

El impacto de las cifras no es la única consecuencia de tanto movimiento empresarial. El efecto más directo ha sido la disminución de los actores en varios de los sectores económicos. La banca, por ejemplo, es uno de los rubros que lo ha sentido con más fuerza. La compra del Bancosorno por parte del Santander y la fusión del O'Higgins con el Santiago hace un par de años son algunos de los casos más notorios.

Lo mismo ha ocurrido con las AFP, con el fin de ser cada vez más competitivas –disminuyendo costos y aumentando el número de afiliados– las absorciones han sido varias. Provida compró El Libertador, Protección y Unión en tres años para luego ser adquirida, por el Banco Bilbao Vizcaya. Concordia se unió a Plan vital, Futuro se fusionó con Magister y Armoniza y Valora , estas dieron origen a Qualitas. Luego fueron

¹¹ Antonio de la Jara y Julio Nahuelhual, El difícil camino a la globalización, diario La Tercera, 18 de abril 1999.

vendidas por sus controladores –el grupo Luksic- a Magister, la que a su vez ya había sido comprada por Invelink Prefered.¹²

Pese a que no se trata de un fenómeno nuevo en el país, ya que las privatizaciones de la segunda mitad de los 80 modificaron sustancialmente el mapa empresarial chileno, lo de hoy tiene una característica diferenciadora: la fuerte presencia de compañías internacionales en la toma de control de las firmas locales.

En 1990 cerca del 12 por ciento del patrimonio bursátil del Índice de Precios Selectivo de Acciones (IPSA) – el cual agrupa a las compañías más transadas en La Bolsa- era administrado por extranjeros, siendo CTC y Entel, con Telefónica España como principal accionista en ambas, los casos más relevantes. La tendencia se fue intensificando tímidamente. En 1995 aproximadamente un 14 por ciento del Ipsa estaba en manos de

¹² Julio Nahuelhual y Antonio de la Jara, Chile: El difícil camino a la globalización , diario La Tercera, 18 de abril 1999.

empresas foráneas. En junio de 1999 el mismo número se mueve en torno a un 40 por ciento.¹³

Los motivos que explican este fenómeno son básicamente dos: Lo difícil que resulte para las empresas nacionales competir globalmente frente a gigantes del mismo rubro y las recomendaciones advertencias de la prensa que recomiendan que, antes de someterse a una guerra que pueden perder, más vale aceptar ofertas de compra cuando el precio de los activos está en alza. Es el caso de Sonda, que a fines del año 1998 fue comprada por CTC, y el de Iansa, hoy en manos de la española Ebro.

Los extranjeros se han dado cuenta de que los equipos chilenos cuentan con buenos planes de desarrollo y expansión para sus compañías, pero son incapaces de soportarlos. Por ello es que, para las empresas internacionales es altamente atractivo invertir en firmas con este perfil. Y como el valor de los activos ha caído fuertemente en los últimos dos años a causa de la crisis económica mundial, el negocio para ellos es oportuno.

¹³ M. Cristina Goyenechea, Los cambios de propiedad más grandes de la década, diario La Tercera, 6 de Junio 1999.

Frente a este escenario, resulta preocupante evidenciar que esta crisis ha ido poco a poco reduciendo las oportunidades de las radios locales en regiones y de las radios AM, que ven como su oferta es cada vez menos atractiva a una audiencia que prefiere escuchar la fidelidad sonora de las radios FM.

A decir verdad, y a pesar de la crisis económica, los cambios de propiedad seguirán sucediendo y, según los analistas, candidatos no faltan. Empresas como: Soquimich, Gener, Banco de Chile y Copec, son sólo algunas de las firmas que podrían dar que hablar, de una tendencia a la concentración económica más cruda y más competitiva.¹⁴

¹⁴ M. Cristina Goyenechea, Los Cambios de propiedad más grandes de la década, diario La Tercera, 6 de Junio 1999.

Telecomunicaciones

1 9 9 0	CTC	338,5	Grupo Bond	Telefónica España
1 9 9 4	Ente (20%)l	46	Telefónica España	Chilquinta y Sansung
1 9 9 5	VTR (40%)	316,6	Quiñenco (Grupo Luksic)	Soth Western Bell
1 9 9 8	VTR larga distancia (93.6%)	52	Quiñenco	CTC
1 9 9 8	Startel (50%)	425	Quiñenco	CTC
1 9 9 9	VTR Hipercale (66%)	236,5	Quiñenco	UIH
1 9 9 9	Chilesat PCS (50%)	50	Telex Chile	Leap Wireless Internacional

La radiotelefonía también ha sido afectada por esta tendencia económica. Por ejemplo, dos consorcios de inversionistas extranjeros, Iberoamerican y CRC adquieren cada vez más poder en las comunicaciones nacionales.¹⁵

La Asociación de Radiodifusores Chilenos (Archi) ha hecho varios intentos fallidos para que la (Subtel) Subsecretaría de Telecomunicaciones limite las inversiones de extranjeros en radios locales. La última intervención fue en la asamblea nacional que se realizó el 16 de abril de 1999 en el Gran Hotel Termas de Chillan, con la asistencia de casi 500 delegados.

En esta reunión Cesar Molfino propuso, una vez más a Subtel, que las inversiones foráneas se limiten sólo a un 10 % del total del universo radial chileno. Sin embargo la Subsecretaría argumentó que: “todos los sistemas deben coexistir porque este es un proceso natural del fenómeno de la globalización”.¹⁶

¹⁵ Rafael Valle Chile “Grupo Iberoamerican sacude el dial FM, diario La Tercera, 4 de septiembre 1999.

Como vía de solución la Subtel sugirió que las pequeñas radios locales tuvieran acceso a fondos de desarrollo concursables y líneas de crédito con el Banco del Estado de Chile. Sin embargo esta iniciativa sólo tiende a ser una solución de parche frente a una realidad que azota cada vez más a la radiotelefonía local.¹⁷

De la noche a la mañana, las empresas que empujaron el proceso de internacionalización de la economía chilena, y orgullo de los empresarios nacionales, como el símbolo de toda una década de apertura al exterior, están siendo adquiridas por capitales foráneos, así el proceso de potencialización del mercado nacional cada vez queda más relegado al olvido, y los pequeños empresarios nacionales pierden fuerza por el escaso apoyo.¹⁸

La arremetida de los inversionistas extranjeros no ha dejado de crear polémica en el país. Algunos ex Ministros como Alejandro Foxley

¹⁶ Rafael Valle Chile "Sin grandes logros concluyó asamblea ARCHI", diario La Tercera, 17 abril 1999.

¹⁷Id.

consideran el proceso como una señal de desconfianza en la economía chilena, fruto de la globalización, otros como el economista de la (CEPAL) Comisión Económica para América Latina y el Caribe Ricardo Ffrench Davis piensan que la venta de empresas a foráneos es un error y advierten sobre una pérdida de visión de largo plazo de los empresarios locales.¹⁹

Las últimas movidas del mercado local no han sido menores. En sólo 48 horas el control de Enersis, el principal holding de la región, fue traspasado en Bolsa a los españoles de Endesa España.²⁰

En el sector financiero el Banco Santander Central Hispano (BSCH) tomó el control de los bancos Santander Chile y Santiago, luego de que la matriz del grupo Luksic (Quiñenco) decidiera dar un golpe al mercado y vender su participación en OHCH, dueño del 43% del Banco de Santiago.

¹⁸ Hugo Fazio, Chile "La transnacionalización de la economía chilena", Chile Lom Ediciones Marzo 2000.

¹⁹ Julio Nahuelhual y Antonio de la Jara, Chile "Chile el difícil camino a la globalización", diario La Tercera, 18 abril 1999.

²⁰ Hugo Fazio: La Transnacionalización de la economía chilena, Lom ediciones, Chile, 2000.

En el sector de energía, la filial eléctrica de Chilquinta fue traspasada en más de 800 millones de dólares al consorcio estadounidense Sempra Energy International y PSEG Global.²¹

Pero los españoles suman y siguen. La tradicional empresa azucarera Iansa, que estaba en manos de los chilenos Pathfinder, es controlada ahora por los españoles Ebro, en una operación que significó un desembolso de 81 millones de dólares.

En definitiva, de ser un país con empresas en expansión por la región Chile se ha transformado en un país en venta, aseguran tanto los más optimistas como los más escépticos. Pero no hay que olvidar, recuerda el investigador de la Universidad del Desarrollo, Patricio Cortés, que Chile también tuvo su momento peak de expansión, en Argentina y Perú, principalmente.²²

²¹ Julio Nahuelhual y Antonio de la Jara: "Chile el difícil camino a la globalización" diario La Tercera 18 de abril 1999.

²² Id.

Según el presidente del Grupo Pathfinder, Juan Obach, explica que: “La clave para los empresarios locales sería focalizarse en los negocios donde posean ventajas competitivas para seguir adelante”.²³

Respecto a las tendencias que este fenómeno globalizador está causando los expertos políticos como el presidente de la Comisión de Hacienda del Senado y ex Ministro de esta cartera, Alejandro Foxley es uno de los más críticos, al sostener que: “La tendencia monopólica que está adquiriendo el sector energético y bancario puede traer graves consecuencias para los consumidores”.²⁴

Mucho más tajante es el economista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Ricardo French-Davis, quien sostiene que las consecuencias del traspaso de empresas claves a manos extranjeras pueden ser muy graves.²⁵

²³ María Cristina Goyenechea, Chile “Los nuevos dueños de Chile” diario La Tercera 6 de junio 1999.

²⁴ Julio Nahuehual y Antonio de la Jara Chile “Chile: El difícil camino a la globalización”, 18 abril 1999.

²⁵ Id.

Según el entendido aquí estamos sembrando crisis para mañana con falta de inversión productiva, falta de empleo productivo, falta de un país de empresas chilenas que puedan moverse bien en el mercado internacional.

En el área televisiva está poco a poco ocurriendo lo mismo. Como ya mencionamos anteriormente el grupo Iberoamerican es propietario del canal 11 Chilevisión. Las asociaciones estratégicas han sido uno de los recursos mejor utilizados en el mercado comunicacional, así lo demuestra el vínculo que el empresario chileno Alfonso Swett realizó con inversionistas norteamericanos.²⁶

Alfonso Swett es empresario y ex presidente del club de fútbol de la Universidad Católica el financista internacionalizó sus operaciones al transformarse en el creador de PSN, un canal latinoamericano de deportes. Asociado con inversionistas norteamericanos lanzó en febrero

²⁶ Laura Garzón, Chile "El último gol de Alfonso Swett", diario El Mercurio, 5 de marzo 2000.

del 2000, el canal latinoamericano de deportes PSN, que ya se transmite en Chile a través de Metrópolis Intercom, señal cable.²⁷

Swett es un gran accionista de las empresas del grupo Claro. Inserto ya en el sector industrial Swett compró paquetes de acciones de Elecmetal: uno de los pilares del grupo Claro. De hecho, por medio de Costanera S.A.C.I., tiene el 9.4% de esa compañía, siendo el segundo accionista más importante.²⁸

A través de Elecmetal participa en Cristalerías Chile, Megavisión, Metropolis y en las Viñas Santa Rita, Carmen y Los Vascos. Además cuenta con el 13,1% de Quenchi, que indirectamente maneja la Compañía Sudamericana de Vapores.

²⁷ Id

²⁸ Laura Garzón, Chile “El último gol de Alfonso Swet”, diario El Mercurio, 5 de marzo 2000..

1.4.- Repercusiones Laborales en el periodismo radial

Tal como se ha planteado anteriormente, la globalización de las comunicaciones ha instalado en el mercado el concepto del profesional polifuncional. Es decir un hombre varias funciones, por ello es común encontrar en los consorcios radiales a locutores DJ cumpliendo la función de hasta 3 personas a la vez. Locutor, productor, radiocontrolador. Un claro ejemplo de esto es la locutora del programa La Locomotora de radio Activa Vanesa Reiss. Respecto al tema el Gerente del Consorcio CRC Cristián Wagner opina :“Se acaba el concepto de radio operador y locutor. Esto es un sistema americano, el disjockey hace las veces de locutor y de control. Esto permite que el locutor tenga el control absoluto de lo que está saliendo al aire”.²⁹

La reducción de personal en las radioemisoras que son cadenizadas, o en otros casos el despido de personal por el cierre de funciones ha generado una desocupación importante en el rubro radial, y los más

²⁹ Entrevista realizada por la tesista al Gerente general de CRC (Consortio Radial de Chile) en octubre 2000.

afectados son las radios de regiones, es por ello que una alta tasa de cesantía en ciudades como Temuco en donde se puede encontrar a locutores o periodistas radiales desempeñándose como taxistas, trabajando en supermercados entreteniéndolos a los clientes. Temuco batió el récord de Guinness cuando al ser calificada como la ciudad con mayor número de radioemisoras en el mundo con relación a su población, hoy cambia de categoría, producto de la crisis económica.

La satelización de las transmisiones radiales fue mermando poco a poco la cantidad de radios locales. La falta de avizaje publicitario incrementó la crisis económica de este medio. La oferta de las antenas repetidoras de las radios santiaguinas era, y es mucho más atractiva como espectro publicitario, sin embargo, la transmisión de programas envasados hechos en Santiago, vendidos en Santiago y diseñados para auditores santiaguinos ha empeorado la situación crítica de los trabajadores radiales.³⁰

³⁰ Guillermo Chávez, Chile "Crisis en las radios regionales", El diario Austral 30 de julio 1998.

Es usual que cuando se habla de crisis económica regional las miradas de culpabilidad siempre son enfocadas hacia el exacerbado centralismo, sin embargo en pleno siglo XXI, donde los mercados comerciales están abiertos a una apertura global el centralismo pasa a ser la excusa recurrente de siempre. ¿Cuál es la verdadera razón por la cual se está perdiendo el enfoque local?, ¿Por qué a los empresarios chilenos les importa tan poco la identidad local?, ¿Por qué los empresarios chilenos no invierten en lo nacional y prefieren vender a extranjeros? ¿Será posible que los inversionistas chilenos confíen más en la capacidad extranjera? ¿Tiene esta política una relación meramente ideológica?. Preguntas de este tipo son las que surgen al analizar el caso de la radiotelefonía local. Sin duda el trasfondo de esta realidad nacional no deja indiferente a nadie, menos si analizamos la actual situación laboral que vive nuestro país en estos momentos .

El cierre de radios locales, la escasa demanda de periodistas en el mercado, la satelización de las emisoras, el monopolio radial, el excesivo aumento de profesionales para tan poco campo ocupacional, y finalmente,

la inmigración de los profesionales cesantes de regiones a la capital, fomenta más la incertidumbre frente a este fenómeno global que ya se ha repetido en otros países como Estados Unidos o España. Esta realidad - que la radiodifusión vive- no sólo preocupa a los profesionales del micrófono, sino también a periodistas, radio controladores, y técnicos radiales.

La gran competencia que se ha generado con el fenómeno de la globalización ha obligado incluso a que la Asociación de Radiodifusores Archi replanteara su sistema y convocará a no parar las transmisiones el día 21 de Septiembre del 2000, ocasión en que se celebró el día del trabajador radial. Esta convocatoria tuvo por fin concientizar a los profesionales del medio de la difícil realidad que vive el empresariado de este medio.

“La competencia internacional es fuerte y no permite licencias en el mercado”, explica muy preocupado el presidente de la asociación Cesar Molfino.³¹

Respecto a este tema el escritor y político chileno Jacques Chonchol opina lo siguiente. “ La internacionalización de las industrias y finanzas erosiona la capacidad de un pueblo de controlar su propia economía”. “Aún en las democracias industrializadas la internacionalización de la producción de la inversión y de los servicios acarrea graves consecuencias. Grandes empresas habían hasta hace algún tiempo conservado las características típicas de las empresas de la postguerra: localizadas en una región particular, ofrecían ocupación a una mano de obra de trabajadores calificados y a diversos grupos de cuadros intermedios, así como beneficios filantrópicos y sociales a su ciudad. Si bien existen aún empresas locales y paternalistas de este tipo, la competencia internacional ha obligado a muchas de ellas a dejar de ser leales a su ciudad, a su región o a su país”.³²

Santiago dispone de 32 radioemisoras en la onda de Frecuencia Modulada (FM) y 22 en Amplitud Modulada (AM); y aunque ARCHI afirma que es el medio de mayor credibilidad, la verdad es que no más de

³¹ Entrevista realizada por la tesista a Cesar Molfino Presidente de la Asociación Chilena de radiodifusores ARCHI en Marzo del 2000.

cinco radioemisoras tienen departamentos de prensa, con periodistas que reportean las noticias; las otras no hacen otra cosa que repetir las informaciones de la prensa escrita o “piratear” a las primeras mencionadas . Una de las pocas emisoras que dispone de un cuerpo de 16 reporteros, es radio Chilena.

Considerando nuestro problema de investigación y la alta tasa de desocupación nacional, se investigó el número de egresados en proporción al número de desocupados en la carrera de periodismo . En dicha búsqueda encontramos sólo un estudio que nos arrojó una información un tanto desfasada, la cual no ha sido renovada por el Colegio de Periodistas de Chile, ni ha sido tomada en cuenta por el Ministerio de Educación, ya que los egresados siguen proliferando y aumentando el número de cesantes ilustrados. La información que a continuación se entrega fue extraída de un estudio realizado por el Departamento de Ciencias y Técnicas de las Comunicaciones de la Universidad de Chile.³³

³² Jacques Chonchol, Chile “Hacia donde nos lleva la globalización”, Chile, Lom Ediciones Octubre 1999.

³³ “Estadísticas Laborales”: Estudio realizado por el Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad de Chile en 1998.

En él se verifica que el número de egresados en la carrera de Periodismo es mucho mayor en relación a la oferta de plazas laborales para los profesionales.

Este estudio determina cuantitativamente el mercado actual para profesionales de periodismo de la Región Metropolitana, estableciendo las relaciones entre oferta y demanda y determinando sus respectivas tendencias hasta el año 1998.

-Hasta el año 1997 15 universidades impartían la carrera de periodismo en la Región Metropolitana entre universidades privadas y tradicionales . Hoy las Escuelas de Periodismo suman en todo el territorio nacional un total de 46, entre estatales y privadas.

El año 1993 egresaron 146 estudiantes

El año 1994 egresaron 168 estudiantes

El año 1995 egresaron 433 estudiantes

El año 1996 egresaron 401 estudiantes

El año 1997 egresaron 383 estudiantes

Desde esa fecha hasta el año 2000 estimamos que han egresado cerca de mil estudiantes más, desde las diversas universidades de Santiago.

El campo laboral de los periodistas, desde 1993 hasta la fecha según el estudio de la Universidad de Chile, se desglosa de la siguiente manera:

- En instituciones académicas y de estudios 8,1%
- En organismos estatales y privados 8,5%
- En organismo no gubernamentales 0,6%
- En medios de comunicación 82,8%

Las cifras son elocuentes el futuro laboral para las nuevas generaciones de periodistas ya en 1997 eran preocupantes. El número de egresados por año no se compensaba, ni se compensa con el número de plazas laborales, y cada vez es mayor el número de cesantes ilustrados que egresa sin posibilidades de insertarse laboralmente.

El siguiente cuadro explicativo nos muestra la tasa de desempleo que los profesionales del periodismo enfrentan, las cifras que se grafican aquí nos aclaran el complejo panorama laboral que la profesión ha venido enfrentando desde el año 1993 .

Cuadro N° 2

	1993	1994	1995	1996	1997
N° de egreso	162	187	481	446	426
Éxodo de egr	16	19	48	45	43
Egresado Dis.	146	168	433	401	383
Cesantía 6%		394	454	1169	1084

Fuente: Colegio de periodistas de Chile.

Las cifras hablan por sí solas. En la medida que no se generen medios alternativos para los nuevos profesionales que egresan, la carrera seguirá colapsando, por ello es importante que universidades y estudiantes se preocupen de este tema desde el punto de vista académico y organizacional. También es fundamental que los medios comunicacionales no reduzcan el personal al momento de fusionarse como consorcios, pues esto generará mayor cesantía en la profesión.

Hasta la fecha no existe alguna acción para revertir esta situación, puesto que, no se ha regulado a nivel Ministerial ni se ha realizado ningún estudio reciente por parte del Colegio de Periodistas, para controlar y organizar fórmulas que generen soluciones a la problemática.

Capítulo II: Globalización y comunicaciones

En un pasado no muy lejano se pensaba en un mundo sin fronteras, que englobara en redes toda la información, y así acortar las distancias que alejan a un país de otro. Hoy la globalización ha logrado que un millón de personas estén comunicadas diariamente a través de los diversos medios sustentados en la tecnología digital. Las fronteras geográficas han sucumbido ante las nuevas tecnologías que han creado un gran espacio de intercambio universal. Intercambio que a veces suele ser discriminatorio y segmentado en un proceso de modernización. En torno a este tema se formula aquí hipótesis de diversos autores con las cuales mayormente concordamos, discrepando con las menos.

Como señalaba Marshall Mc Luhan, “la naturaleza del medio satelital es que no tiene centro ni margen. Los “centros” están en todas partes, esa es la razón por la cual los europeos comprendieron el carácter de realidad y la cultura de la época pre-renacentista; ninguna frontera nacional, sólo centros de pensamiento e influencia”. Más adelante enfatiza que: “ en la era del supersatélite, grandes grupos de personas no podrán

siquiera pensar en monopolios regionales de información. Los satélites podrán “conversar entre sí” y la cobertura total llevará a una comunicación total y de bajo costo”.³⁴

La verdad es que resulta un tanto apresurado hablar de una “democracia comunicacional”, teniendo en consideración que el uso de estos medios está desequilibrado. “Sólo el 11% de la población de América Latina posee teléfono, (en México la proporción es del 2% y únicamente un 5,6% sabe como usar computadora). Estas cifras son semejantes en Perú y otros países de la región. El total de latinoamericanos que navegan por Internet se reduce apreciablemente cuando se conoce que el 53% se radica en los Estados Unidos. En África, son menos del 10% de la población los que hacen uso del teléfono”.³⁵

Aylwin Toffler en su obra “La Tercera Ola” plantea algunos alcances teóricos sobre la globalización: “La nueva economía global así denominada por las grandes corporaciones transnacionales., está mantenida y ramificada en industrias bancarias y financieras, que operan

³⁴ Marshall McLuhan y B.R. Powers, España “La aldea global” Editorial Gedisa 1989.

a velocidades electrónicas, engendran dinero y crédito, que ninguna nación puede regular”.³⁵

Jacques Chonchol, respecto a lo mismo, opina que en la situación actual los Estados están en un continuo proceso de transacción con otros actores económicos como, las multinacionales y los poderes financieros internacionales, de identidad étnica, cultural o religiosa y de sociedad civil (ONG) con conflictos para los cuales no existe una regulación clara, y donde predomina la ley del más fuerte.³⁷

Estas visiones de Toffler y Chonchol son las que nos hacen cuestionar lo modernizadora y democrática que es la globalización, tomando en cuenta que esto tiene la condicionalidad del poder económico.

³⁵ Estadísticas recopiladas de Enciclopedia Castell 3, España Ediciones Castel 1991.

³⁶ Alvin Toffler .España, “La tercera Ola” F&J Ediciones 1980.

³⁷ Jacques Chonchol, Chile “Hacia dónde nos lleva la globalización”, Lom ediciones 1999.

En suma la globalización no es un proceso nuevo, ya que dice relación con una nueva estructuración del capitalismo en donde la oferta y la demanda siguen impulsando una economía centralizada.

Dentro de este cuadro, la subsistencia humana supone, por una parte, un incremento generalizado de la reflexividad que guía los procesos sociales y un permanente aprendizaje para adaptarse a nuevas situaciones, y por otra parte, al desarrollo de capacidades a nivel individual y colectivo.

Chile hoy se ve enfrentado a grandes bloques competitivos empresariales extranjeros, los cuales tienen los mismos derechos que las empresas nacionales.³⁸

Esta crítica de Jacques Chonchol se refleja claramente en la realidad que las radios viven hoy en día. La fuerte competencia que los consorcios multinacionales han traído al mercado radial, ha generado en el dial un caos de estilos.

La radio siempre sufre modificaciones por los afanados índices de las encuestas y el raiting. Por esto es mucho más común encontrar en diferentes radios a la misma hora con el mismo modelo de programa, por ejemplo, la hora del taco, radio Horizonte, radio Zero, y radio Universo, o por el contrario el horario matinal, donde podemos encontrar programas de corte humorístico, que por lo general son constituídos por dos animadores, un conocido personaje del medio comunicacional y un humorista. Juntos amenizan la mañana con chistes, bromas de doble sentido, conversación y llamadas telefónicas. Sin embargo este esquema tiende más que nada a la chabacanería en el dial, sin generar aporte alguno para la audiencia. Frente a esta tendencia cabe entonces preguntarnos ¿cuál es el aporte verdadero de la radio en la actualidad?

¿Es el raiting un índice o medidor para generar este aporte?, y si es así, ¿en función de qué o quienes está enfocado este nuevo estilo radial? Y como factor fundamental ¿de qué depende que los estilos cambien una y otra vez sin mantener una línea programática?

³⁸ Jacques Chonchol, Chile "Hacia dónde nos lleva a la globalización", Lom ediciones 1999.

Frente a este proceso el periodista y profesor Eduardo Santa Cruz dice que “lo que vemos hoy en la radio y la TV está descontextualizado, pierde sentido, y culturalmente no expresa nada, y lo único que tiende a hacer es plebeyizar desde un sector medio a la población, la fragmentación, la atomización es todo lo que queda de la antigua cultura popular.”³⁹

De acuerdo a lo antes expuesto Jacques Chonchol dice que: “ Los satélites, los video cables, los walkman, los videos, los discos compactos y otras tecnologías han creado medios de comunicación a través de los cuales los entretenimientos modernos tratan de homogeneizar la cultura global de masas, con productos provenientes de ciertos mercados, particularmente el norteamericano. Aún cuando no es posible generalizar pretendiendo que todos están sometidos a estas culturas dominantes (no hay más que pensar en los cientos de millones de personas que viven en

³⁹ Entrevista realizada por la tesista al Periodista y Docente de Universidad Arcis, Eduardo Santa Cruz, Chile, febrero 2001.

las zonas rurales de China, del continente Indio, o de África al Sur de Sahara, que están al margen de esta influencia cultural)”.⁴⁰

No cabe duda de que las masas urbanas de muchos de los grandes ciudades del mundo están siendo impactados por estas influencias.

Este bombardeo cultural de la globalización homogeneiza la cultura y la tradición, por tanto tiende a desintegrar los valores, tradiciones o culturales de un pueblo, por ello es complejo regirse por modelos y estadísticas que indiquen que un modelo radial funciona en un determinado país.

El paso de un entretenimiento masivo hacia una educación masiva va a la par con un desplazamiento de centros de elaboración de los mensajes hacia los fabricantes de las nuevas tecnologías. La función educacional se convierte en un servicio lógico de las grandes corporaciones que manejan la tecnología que permite fabricar los aparatos electrónicos que serán el vehículo de los nuevos mensajes”.⁴¹

⁴⁰ Jacques Chonchol, Chile “Hacia dónde nos lleva la globalización”, Lom ediciones 1999.

⁴¹ Flavio Cortes: Modernización y Concentración Los medios de comunicación en Chile, fotocopia, f/f.

El manejo de esta información es la que nos preocupa, porque los medios de comunicación son uno de los canales para educar a la población, a través de su información y mensajes, por tanto si estos son tergiversados o mal utilizados, la función principal se pierde de vista.

Pero al mismo tiempo la globalización deja sus marcas a través del chorro de mensajes que los satélites envían prácticamente en todo el planeta. Seguramente pasará muy poco tiempo hasta que cientos de miles de usuarios dispongan de receptores individuales dotados de antenas planas que les permitirán captar, con un sonido digital y dondequiera que se encuentren, los programas de las principales radioemisoras internacionales transmitidos por satélites geostacionarios; la misma señal podrá transmitir datos adicionales con destino a pantallas de cristales líquidos.⁴²

⁴² Eduardo Contreras "Más allá de mitos modernizantes", Ensayos Comunicaciones y desarrollo, s/f.

Esta tecnología de punta nos dará un amplio espectro de donde elegir, sin embargo, frente a esta situación ¿qué rol cumplirán las radios locales de nuestro país? ¿Qué pasará con la identidad local? .

2.1.-Los consorcios radiales

Las comunicaciones desde sus orígenes han sido un factor influyente en la sociedad y lo siguen siendo en la actualidad. Estas han estado presente en gran parte de los hechos históricos y sociales que han marcado a nuestra civilización, por ello resultan un factor importante e influyente en la vida cotidiana de las personas. Hoy se está viviendo el proceso de globalización de las comunicaciones, y es este proceso el que está generando grandes cambios a nivel comunicacional y social en gran parte del mundo.

En este contexto Chile es parte de este proceso de cambios tecnológicos y económicos en la base de su sistema de comunicaciones. En efecto, la economía nacional ha crecido a un promedio anual de 7,4 por ciento durante los últimos 6 años, mientras que el sector de

telecomunicaciones, se ha desarrollado a una tasa anual de 20 por ciento durante el mismo periodo.⁴³

Con este desarrollo, en la década de los 90 se han presentado interesantes fenómenos de concentración de la propiedad en diferentes sectores mediáticos. En el ámbito de la prensa escrita, por ejemplo, se agudiza una dinámica de concentración de la propiedad en dos grandes consorcios: el tradicional grupo Edwards y el emergente grupo Corporación periodística S.A. (COPESA). En el mercado televisivo una nota distintiva fue la aparición de estaciones privadas en canales de libre recepción.

En relación a la televisión por cable, en 1995 se consolidó un proceso de concentración que comenzó en 1993, y que finalizó con la conformación de dos grupos empresariales que copan todo el mercado actual. Por otro lado, la relación oferta demanda en el sistema de medios ha desplegado procesos de diversificación, segmentación y fragmentación. Estos cambios del sistema de medios nacionales operan en el contexto de una drástica globalización de las comunicaciones; la cual es

⁴³ Estadísticas de medios radiales Subtel "Consortios Radiales" (Subsecretaría General de

impulsada principalmente por la influencia ejercida por la industria cultural norteamericana. La que ha llegado a ser predominante en el mercado mundial de la cultura de masas.⁴⁴

La inversión extranjera directa hacia Chile pasó a representar montos significativos recién en 1986, cuando la economía comenzó a salir de una larga fase de estancamiento y el capital foráneo visualizó una salida pactada al periodo de la dictadura. El incremento en la inversión en los últimos años da cuenta de las altas rentabilidades alcanzadas y, al mismo tiempo de la multitud de ventajas obtenidas. Tanto es así que su flujo no se redujo, sino que se aceleró, luego de iniciarse la crisis en Asia a mediados de 1997, alcanzando en 1999 un nivel sin precedentes.⁴⁵

Telecomunicaciones). Departamento de Estudios año 1998.

⁴⁴ María Cristina Goyenechea, Chile "Los nuevos dueños de Chile" diario La Tercera, 6 Junio 1999.

⁴⁵ Hugo Fazio, Chile "La transnacionalización de la Economía Chilena", Lom Ediciones Marzo 2000.

Cuadro N°3

Inversión Extranjera Directa Materializada desde 1974 (Fuente; Comité de Inversión Extranjera en MM.US \$)

Año	Monto	Año	Monto
1974-1989	5.110,9	1995	3.039,6
1990	1.314,7	1996	4.823,8
1991	982,1	1997	5.235,9
1992	998,9	1998	5.997,7
1993	1.729,4	1999	9.437,0
1994	2.518,3	Total	41.188,3

*Fuente: "La transnacionalización de la Economía Chilena" Hugo Fazio Pag 17.

Según Hugo Fazio, la legislación en Chile entrega a la inversión extranjera las máximas ventajas y prospecciones. El DL 600, o el Estatuto del Inversionista Extranjero, tiene claramente este propósito. Sus modificaciones posteriores reforzaron esta característica .

Más adelante el especialista alude a un extracto de una entrevista al Vicepresidente del comité de Inversiones Extranjeras, Eduardo Moyano,. “La suscripción de un contrato entre el inversionista y el Estado de Chile, que tiene carácter de contrato ley, y en el cual el estado chileno se obliga a una serie de condiciones favorables para el inversionista, entre ellas la no discriminación entre éste y sus similares nacionales u otros”.⁴⁶

En el contexto de nuestra tesis esta tendencia extranjera se puede visualizar en la siguiente información, basada en la publicación del diario “El Mercurio”. En el reportaje citado se grafica las redes que los consorcios van tejiendo a medida que van obteniendo más y más medios. Iberoamerican Radio Chile, uno de los consorcios más poderosos ha adquirido de a poco las radios del dial FM transformando esta empresa en un verdadero imperio radial. “Tras desechar la compra de Rock & Pop Televisión el grupo Iberoamerican se convirtió en agosto de 1998 en el nuevo dueño de las emisoras Rock & Pop y Corazón, pertenecientes hasta

⁴⁶ Hugo Fazio, Chile “La transnacionalización de la Economía chilena”, Lom ediciones marzo 2000.

entonces a la compañía Chilena de Comunicaciones, propietaria de Cooperativa.

Desde ese entonces el consorcio adquirió las radios Concierto y futuro, de Julián García Reyes, a las que posteriormente se sumaron Pudahuel y Music One, arrendada por la primera a la Universidad Católica . En febrero pasado, Iberoamerican Radio Chile compró la radio Andrés Bello –hasta entonces propiedad de Jimmy Brown- cuya señal cobija actualmente a la emisora FM2”.⁴⁷

En realidad “El nuevo orden global” implica la internacionalización de la economía; las comunicaciones y la articulación de la empresa en el mercado mundial. El concepto de globalización emerge en un escenario mundial en el que se globaliza la actividad financiera, se articulan nuevas formas de organización y gestión de la empresa, nuevos modelos de organización de trabajo, nuevas estrategias de comercialización y se transforman los parámetros de competitividad y consumo, tras un largo periodo de expansión del mercado de productos estandarizados.

La década de los 80 marca el inicio de una época en la que los mercados se ven sometidos a un proceso de fragmentación creciente, la competencia internacional se vuelve más compleja y en lugar de la producción en serie se instala la producción en lotes de productos diversos.⁴⁸

En 1999 nuevamente la inversión extranjera directa alcanzó un nivel sin precedentes en la economía chilena. Desde 1993, igual afirmación viene haciéndose ininterrumpidamente. Ese año los recursos ingresados a través del estatuto del Inversionista Extranjero llegaron a US \$ 1.729,4 millones, cantidad a esa fecha nunca registrada en los años previos. En 1999, su magnitud se multiplicó por más de cinco veces con relación a 1993, al cifrarse en US\$ 9.437 millones.⁴⁹

⁴⁷ “Norteamericanos quieren comprar Radio Portales”, diario El Mercurio, 4 septiembre 1999.

⁴⁸ García Canclini, Néstor: Cultura y Comunicación “Entre lo global y lo local, periodismo y comunicación ediciones., México 1997.

Tan irreversible es esta situación, que incluso en la última asamblea realizada por la Asociación de Radiodifusores ARCHI (17/04/98)) concluyó sin grandes logros. Así lo expresó el diario “La Tercera”: “Sin que se cumpliera uno de los objetivos fundamentales terminó ayer la Asamblea General anual de la asociación de Radiodifusores de Chile (Archi), que desde el miércoles se realizó en el gran Hotel Termas de Chillán, con la asistencia de casi 500 delegados del gremio. Un evento marcado por el rechazo de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, Juanita Gana, en orden a buscar mecanismos para limitar la propiedad de radios locales en manos extranjeras. Una propuesta que hace unos meses había hecho el propio presidente de Archi, Cesar Molfino, quien sugirió que la inversión foránea fuese limitada a un 10 por ciento del total del universo radial chileno”.⁵⁰

⁴⁹ Hugo Fazio, Chile “La transnacionalización de la economía chilena”, Lom ediciones marzo 2000.

⁵⁰ Rafael Valle, Chile “Sin grandes logros concluyó asamblea ARCHI”, diario La Tercera, 17 abril 1998.

Uno de los temas centrales del encuentro fue ¿cómo recuperar los radios regionales frente a la desigual competencia que las cadenas repetidoras nacionales y extranjeras han ejercido sobre éstas?. Frente a este planteamiento la única vía de solución planteada por la Subtel fue crear un fondo concursable y líneas de crédito con el Banco del Estado. Solución que a nuestro parecer no es más que un paliativo a una compleja situación que se ha generado por la poca regulación legal de los inversionistas extranjeros.

Al iniciarse el 2000, el proceso de concentración experimentó un salto al anunciarse que American On Line Inc (AOL), el pionero de internet adquiriría Time Warner Inc, en una operación cifrada en US \$156.000 millones, más de dos veces la producción total de bienes y servicios chilenos. AOL posee ahora el 55 % de la nueva compañía con el nombre AOL Time warner.⁵¹

La rapidez de los cambios que se están produciendo consolidan nuestra hipótesis, la concentración de medios cada vez se acentúa más por las inversiones de capitales extranjeros, que compran unifican y centralizan. El anterior ejemplo de AOL, nos ratifica la construcción de verdaderos imperios de las comunicaciones.

El canal de televisión Chilevisión, fue incorporado en febrero del 2000 al Fondo de Inversiones Estadounidense Hicks, Muse, Tate & Furst, mediante un aumento de capital. Esto, como consecuencia de la alianza suscrita previamente entre Hicks, Muse y el poderoso grupo Venezolano Cisneros. Sociedad que dio origen a Ibero-American Media Partners, Compañía que tiene el objetivo de adquirir activos y desarrollar inversiones en América Latina, España y Portugal, en la industria de la televisión y radiodifusión, al igual que el desarrollo de empresas de producción y programación para los mercados de habla hispana y portuguesa.⁵²

⁵¹ Hugo Fazio: Mapa Actual de la extrema riqueza en Chile, Lom ediciones, Chile 1999.

⁵² Hugo Fazio, Chile "La transnacionalización de la economía chilena", Lom ediciones marzo 2000.

Como hemos demostrado ya en estas páginas este conglomerado ya ha cumplido gran parte de su objetivo, ya que ha realizado múltiples inversiones en la radiotelefonía nacional.

Como ya hemos mencionado anteriormente, desde 1997 han penetrado, fuertemente desde el exterior dos consorcios, el venezolano-norteamericano, Iberoamerican Radio Chile, perteneciente al grupo Cisneros, y que en 1999 sumaba ocho radioemisoras (Pudahuel, corazón, FM2, Music One, Rock & Pop, Futuro, aurora, FM Hit y la ex Concierto); y un segundo de raíz hispano colombiana, Caracol, que agrupaba a la misma fecha cuatro radios, y que funciona bajo el nombre de Consorcio Radial de Chile (CRC). Éste último holding ingresó al medio chileno recién en abril de 1997, y es controlado por el grupo cafetalero Colombiano Caracol y el hispano Prisa. Tiene como empresa asociada, a la cadena Ibérica Ser⁵³.

La principal cadena de capitales nacionales es Cooperativa, la cual contaba al finalizar 1999 con 24 estaciones a lo largo del país, más once emisoras asociadas. Además, Cooperativa forma parte de la Red Conosur de comunicaciones, constituida en 1992, por emisoras de Chile, Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay.⁵⁴

En 1999, la emisora más escuchada fue Cooperativa, con un (7,2%) de audiencia seguida por Rock & Pop (6.8%), Corazón (16,3%) y Pudahuel (5.9%), todas ellas pertenecientes a la cadena venezolana estadounidense, Iberoamerican Media Partners. En el segundo semestre, la irrupción en el dial lo produjo FM2, controlada por el mismo consorcio económico que se transformó en el de más audiencia en la radiotelefonía chilena.⁵⁵

⁵³ Secretaría Regional de Gobierno, Chile, "Consortios Radiales", Diciembre 1999.

⁵⁴ Secretaría Regional de Gobierno, Chile "Consortios Radiales", Diciembre 1999.

⁵⁵ Estadísticas de medios, Search Marketing, 1999.

Frente a este fenómeno el presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile Archi, Cesar Molfino opina que: “ En muchos casos, tenderemos a desembocar en la opción de alianzas estratégicas; ésta será demandada por aquellas llamadas “radios grandes”, pero también por las “pequeñas”. No existe radioemisora lo suficientemente grande para subsistir sola en estos días, siempre hay otros peces mayores, por lo que las alianzas estratégicas representan una alternativa real de subsistencia en el mercado actual y futuro. Dichas alianzas se pueden concretar a través de entes empresariales que comercialicen un grupo de radios o mediante la creación de sociedades entre varias emisoras o joint ventures que no afectan la propiedad de las radios”.⁵⁶

A continuación se presenta un cuadro resumen de la información sobre el control de poder de estos consorcios en la Región Metropolitana.

⁵⁶ Comité Editorial: “Una asociación estratégica podría ser la solución para muchos radiodifusores”
Revista Archi, julio 1998.

Cuadro N°4
Emisoras más escuchadas (1999)
Fuente Search Marketing en % Total

Emisora	%	Controlada Por
Cooperativa	7.2	Compañía chilena de comunicaciones S.A.
Rock & Pop	6.8	Iberoamerican Media Partners (EE.UU-V)
Corazón	6.3	Iberoamerican Media Partners(EE.UUV)
Pudahuel	5.9	Iberoamerican Media Partners (EE.UU-V)

El cuadro explicativo demuestra claramente que el mercado radial lo dominan los imperios radiales extranjeros que han comprado poco a poco las radios que han desfallecido en la cruda competencia por mantener audiencia y raiting. En la lucha entre los titanes más poderosos, Iberoamerican y CRC va indiscutiblemente liderando la alianza Estadounidense-Venezolana, quienes con su fórmula caribea han tropicalizado el dial FM.

2.2.- El sistema Legal en la radiotelefonía chilena

Según la ley general de telecomunicaciones 18.168, en su artículo 2º dice que: “ Todos los habitantes de la República tendrán libre e igualitario acceso a las telecomunicaciones y cualquier persona podrá optar a las concesiones y permisos en la forma y condiciones que establece la ley”.

En la ley no existe ningún artículo con una normativa o control especial a los capitalistas extranjeros que invierten en el área de las comunicaciones en nuestro país. Incluso la eterna discusión entre la Archi y la Subtel (Subsecretaría de Telecomunicaciones) ha sido precisamente limitar la inversión foránea a un 10 por ciento, sin embargo la Subsecretaría y Archi hasta ahora no llegan a acuerdo alguno.

Frente a esta realidad cabe preguntarse que tipo de disposición reguladora existe en estos casos. Según el economista Hugo Fazio la propia constitución concede protecciones muy relevantes al capital extranjero. “Nadie puede ser expropiado, se dice en ella, sino es conforme a una ley dictada con anterioridad. Los movimientos de capitales hacia y desde Chile, se agrega, no pueden ser obstaculizados. Y en caso de litigios se permite al inversionista externo optar entre someterse a la jurisdicción de los tribunales nacionales o recurrir al arbitraje internacional, ya sea del Banco Mundial (ICAID) o de las Naciones Unidas (UNCITAL). En arbitraje internacional se efectúa, por lo tanto, en el marco de instituciones que destacan precisamente por su respaldo al movimiento de capitales sin restricciones de ninguna naturaleza”.⁵⁷

Como vemos la simplicidad de cambio de propiedad de dueños chilenos a propietarios extranjeros no es tan sólo un cambio de estructura. Es mucho más que eso ya que las consecuencias no sólo repercuten en la economía nacional, sino que también en la cesantía, porque la mayoría de las veces estos nuevos propietarios reducen y estructuran las empresas con

⁵⁷ Hugo fazio , Chile “La transnacionalización de la economía Chilena” Lom Ediciones, marzo 2000.

organigramas polifuncionales , previstos para economizar recursos sin importar el costo humano.

Por otra parte muchos de estos inversionistas vienen a Latinoamérica porque ésta es atractiva en términos de inversión, sin embargo cuando ya deja de serlo emigran con todo lo invertido a otros rumbos a aumentar sus “arcas” sin escrúpulos ni reglas.

Frente a esta situación económica el presidente de Archi opina que:
“ Esperamos que de aquí a una década no hayamos sido tan ingenuos y generosos y terminemos con una radiotelefonía entera en manos extranjeras”.⁵⁸

⁵⁸ Entrevista realizada por la tesista al presidente de la Asociación Chilena de Radiodifusores ARCHI, Cesar Molfino. marzo 2000.

Pero al parecer nuestra ingenuidad sobrepasa los límites legales ya que los consorcios han adquirido buena parte de la torta radial. Frente a ello no nos queda más que defender las pocas emisoras que no están insertas en estos monopolios para preservar no sólo nuestra identidad cultural, sino también nuestro patrimonio local, ya que tanto la cadenización de las emisoras en conjunto con la monopolización están mermando en contra de la radiotelefonía local.

Otra de las preocupaciones que se ha generado entre los radiodifusores es la chabacanería y grosería que se ha instalado en el dial, una suerte de modelo estereotipado que han seguido estos consorcios en este último tiempo. La pugna entre las radios por ganar sintonía ha sido dura. Son más de 850 en todo el país, las cuales han generado programas altamente cuestionados por autoridades y radiodifusores.

2.3.- La tropicalización de la radiotelefonía

Tal como en este último tiempo se ha generado un boom de la música sound en nuestro país, también ha surgido una tendencia en torno a la música tropical. Cumbia, merengue, salsa y sound es lo que en estos momentos genera masas de preferencia y sintonía. Sin embargo este estilo musical no viene sólo, lo acompaña una programación vulgar y hasta a veces chabacana. Es así como Archi ha recibido denuncias de vulgaridad en algunos contenidos radiales y en el uso del lenguaje radiofónico, este problema llevó a Archi a convocar a una jornada de reflexión, en la que se debatió sobre los valores de libertad de expresión y responsabilidad.

En este encuentro se discutieron variadas posiciones y una de ellas es la influencia que ejerce la radio sobre los auditores: “ La influencia del micrófono es grande y nosotros lo sabemos”, Manifestó Arturo Fontaine Aldunate, presidente del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación Social. Aldunate afirmó además que: “ La radio toma cada vez mayor relevancia social y cultural, por su capacidad para

establecer una relación íntima con el auditor, por ello es preocupante que ésta pierda el rumbo con una programación chabacana”.⁵⁹

Frente a esta posición María José Lecaros, directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad de los Andes planteó que el lenguaje en la radio es público y no privado, por tanto es peligroso usar términos propios de una conversación privada, así como transformar en jocosas realidades serias y valiosas de las personas: “ El que sistemáticamente se haga referencia a temas políticos, sexuales o económicos en términos irónicos o jocosos es peligroso porque se está desinformando y desnaturalizando estas realidades. Por otra parte, la debilidad de las instituciones, en general, hacen que el público acuda a los medios de comunicación y ellos respondan como jueces, psicólogos o confesores, sin tener muchas veces la capacidad para responder con seriedad”.⁶⁰

⁵⁹ Magdalena Ossandon, Chile “Recorriendo el dial”, diario El Mercurio, septiembre 1999.

⁶⁰ Id.

Según el gerente general del Consorcio Radial de Chile, el colombiano Carlos Azcárate dice que el estilo de radio Amistad (91.7) es enfocar la forma en que se expresa el pueblo chileno, añade que: “ La obligación nuestra no es educar, simplemente estamos colocando en voces muy graciosas cómo habla la gente, de cómo se comporta y expresa en su que hacer cotidiano, sin embargo encuentro que existen otros estilos en la radiotelefonía chilena que dan que hablar por su contenido programático, por ejemplo el Rumpi, que utiliza expresiones fuertes y ya popularizadas por el mismo en referencia al sexo, eso si lo considero mucho más grave”.⁶¹

Referente a este mismo tema el conocido locutor y propietario de radio Horizonte, Julián García Reyes, dice que desde mediados de esta década el lenguaje de los medios de comunicación, en general, se ha ido degradando: “A la fórmula de la interactividad (muy antigua en radio, explica) se han ido agregando un contenido morboso y palabras no académicas. Pienso que en un anhelo de libertad se llegó al libertinaje y a

⁶¹ Magdalena Ossandon, Chile “Recorriendo el dial”, diario El Mercurio, Septiembre 1999.

la morbosidad, donde se revelan absolutamente todas las intimidades personales”.⁶²

En opinión de Julián García Reyes, el “raiting” ha sido la guillotina radial, porque los avisadores ponen sus avisos donde hay audiencia. No importando dónde ni qué se diga.

Nuestro afán no es ser predicadores de lo moral o inmoral, sino más bien evidenciar que un medio de comunicación como la radio no puede ser la vitrina de exposición para la mofa de un sector social, ni tampoco puede prestarse para la devaluación del lenguaje con el mero interés de aumentar raiting o sintonía.

La profesora y Socióloga de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Emilia Tilliou dice que el problema va mucho más allá de la morbosidad o del libertinaje. Este dice, tiene relación con lo

⁶² Magdalena Ossandon, “Recorriendo el dial”, diario El Mercurio, septiembre 1999.

cultural y con lo social. Explica que este interés obedece a la masa y a las modas que el modelo económico impone.

Más adelante enfatiza que: “Lo interesante de este proceso es que el intelectual anti chabacano igual escucha esta música y la baila, porque esta música es pegajosa y porque para relacionarse con el otro no puede decirle a cada instante que es un roto, sin embargo a pesar de esta estrecha cercanía es imposible concebir una ruptura de roles sociales, ya que estos siempre estarán presentes, esto no es más que una supuesta caída de fronteras sociales”.⁶³

En tanto para Eduardo Santa Cruz, periodista y decano de la Universidad de Artes y Ciencias Sociales ARCIS, este fenómeno de la tropicalización lo atribuye a un proceso de cambio social que estamos viviendo. Él definió esta tendencia como “plebeyización”, la idea de dirigirse a un tipo de público pre-ilustrado - un fenómeno que se está

⁶³ Entrevista realizada por la tesista a la profesora de sociología de Universidad Academia de Humanismo Cristiano Emilia Tillou febrero 2001.

dando mucho en Argentina- esto denota manifestaciones de tipo cultural en donde el culto se disfraza de roto, pero tan sólo por un momento”.⁶⁴

Frente a esto cabe preguntarse, ¿Está Chile convirtiendo en un país bananero?, ¿Será que lo fundamental para entretener debe contener el ingrediente erótico sexual y hasta a veces vulgar, sólo para marcar un rating de preferencia masivo?. Tal vez todas estas preguntas siempre tendrán una respuesta negativa por parte de los directores o dueños de medios de comunicacionales, sin embargo a la vista está la tendencia que se da en la programación, no sólo radial, sino también televisiva.

Para la socióloga Tillou esta tropicalización es una moda momentánea que toca el “eros”, lo sensual. “Un destape hedonista, pero superficial, que se rige dentro de los parámetros de las normas. En donde si se puede hablar de sexo, pero no se puede promocionar el uso adecuado del condón para evitar el contagio del SIDA, porque la Iglesia Católica lo prohíbe. Contradicciones vitales que nos llevan a cuestionar los

⁶⁴ Entrevista realizada por la tesista al periodista y docente de la Universidad ARCIS Eduardo Santa Cruz en febrero 2001.

parámetros de medición con los cuales funciona el sistema educacional en Chile”.⁶⁵

Otro de los factores que se critica de este modelo radial es la entrega de la información, que al ser extraída de agencias periodísticas (UPI, REUTER; ORBE) son estereotipadas, es decir todos funcionan con la misma información, sin punto de controversia o discusión. La generalidad se instala uniformemente, entonces se construye un pensamiento “hedonista” y “centralizador”, carente de visión crítica. Frente a esto nos surgen las interrogantes: ¿Dónde nos llevará esta centralización informativa? y ¿Cuáles son los riesgos de esta centralización?.

⁶⁵ Entrevista realizada por la tesista al periodista y docente de la Universidad ARCIS Eduardo Santa Cruz en febrero 2001.

Capítulo III:

El Centralismo económico .

Los cambios de los medios de comunicación tienen que ver con los procesos económicos , financieros y de comercialización. Los medios de comunicación en Chile son parte de una industria cultural que durante la década del noventa ha asistido a un fortalecimiento de su mercado en el país. Sin embargo este fortalecimiento ha tenido un costo alto para los empresarios de las comunicaciones. Muchos han tenido que vender sus estaciones radiales o asociarse para no desaparecer del dial. La fuerte competencia y el enraizado centralismo ha provocado la desaparición de radios como Minería, Andrés Bello, San Cristobal y Galaxia.

Como habíamos mencionado anteriormente, Radio Minería fue donada a la Iglesia Católica e imparte programas religiosos. Radio Andrés Bello fue vendida por su dueño Jimmy Brown al Consorcio venezolano-norteamericano IberoAmerican. Actualmente ocupa su lugar la emisora FM2. Radio San Cristobal desapareció del dial por falta de avizaje

publicitario, la emisora que se caracterizaba por su música clásica no logró mantenerse en el mercado competitivo. Hoy su lugar es ocupado por Radio Agricultura. Radio Galaxia después de ser vendida por Radio Minería a Radio Chilena no repuntó en sintonía y finalmente desapareció del dial FM. A continuación graficaremos el panorama del dial FM y sus dueños:⁶⁶

- Aurora 88.1 Radio Chilena Cong. Salesiana de la Iglesia Católica
- Oxígeno 88.5 Rolando Castaño, Gabriela Ruitort, Claudio Jaque, José A. Camancho.
- Futuro 88.9 Iberoamerican Radio Chile (Capitales de EE.UU y Venezuela)
- Music One 89.3 Iberoamerican Radio Chile
- Duna 89.7 Radiodifusión y sonido Anita Holigue
- Pudahuel 90.5 Iberoamerican Radio Chile
- El Conquistador 91.3 Joaquín Molfino
- Amistad 91.7 Consorcio Radial de Chile (Capitales colombianos)



⁶⁶ Magdalena Ossandon, Chile "Recorriendo el dial", diario El Mercurio septiembre 1999.

- Agricultura 92.1 Soc Nacional de Agricultura
- Radio Activa 92.5 Consorcio Radial de Chile
- Romance 92.9 Ruben Basay
- Cooperativa 93.3 Cia Chilena de Comunicaciones
- Universo 93.7 Alvaro Larraín Viñola
- Rock & Pop 94.1 Iberoamerican Radio Chile
- U. Santiago 94.5 U. De Santiago
- Caracol 95.3 Consorcio Radial de Chile
- Tiempo 95.9 Ricardo Bezanilla
- Beethoven 96.5 Agrupación Beethoven (Adolfo Flores)
- Clásica 97.1 Consorcio Radial de Chile
- Zero 97.7 Consorcio Periodístico Copesa S.A
- FM2 98.5 Iberoamerican Radio Chile
- Carolina 99.3 Grupo Ibañez (ligado a Chilesat)
- Bio Bio 99.7 Familia Mosciatti
- Infinita 100.1 Grupo Bezanilla
- Chilena 100.9 Cia Radio Chilena
- Corazón 101.3 Iberoamerican Radio Chile

- Concierto 101.7 Iberoamerican Radio Chile
- Oasis 102.5 Julián García Reyes
- U. De Chile 102.5 U. De Chile
- Horizonte 103.3 Julián García Reyes
- Romántica 104.1 Grupo Bezanilla
- Nina 104.9 Uro Domic
- Para Ti 105.7 Joaquín Molfino

La lista anterior nos demuestra que la creciente competencia va de la mano de la concentración de la propiedad, lo que en realidad se está produciendo es una diversificación de los soportes que los grandes grupos comunicacionales poseen. Por cierto, esta concentración de la propiedad va ligada a grados de influencia sobre la conformación de la opinión pública. La capacidad de determinados grupos empresariales o sociales para incursionar en el ámbito mediático no está, como pudiera suponerse, sólo motivada por razones de índole comercial o política. La irrupción de confesiones religiosas protestantes en el espacio radial muestra un fenómeno inédito en nuestro país, que puede llamar a

sorpresa por la fortaleza financiera demostrada y por el grado de expansión de la experiencia.

Los cambios socioculturales, por su parte, tienen que ver básicamente con la relevancia social incuestionable de los medios en el mundo moderno. De ellos, el más impactante es el de la televisión, porque no sólo comunica, sino que genera nuevas formas de sociabilidad. Sin embargo como nuestro tema se relaciona con la radiodifusión nos abocaremos sólo a este.

La particularidad de la radio radica en la reivindicación de lo cotidiano y familiar y la representación social que se tiene de ella como espacio de expresión pública y privada. Gracias a la expansión de su red de emisoras, su flexibilidad y dinamismo en la adopción de nuevos formatos y tipos de programación, la radio responde como vía de expresión y recreación de un público cada vez más extenso y heterogéneo. Los cambios en los estilos de vida de la gente han permitido establecer

una relación más directa entre emisor y receptor radial.⁶⁷ La presencia de la radio con un lenguaje de fácil decodificación, una cercanía física y geográfica efectiva, y una fina capacidad de segmentación respecto de las características socioculturales del público (sobre todo en las emisoras FM), abre el espectro de posibilidades que tiene la audiencia para interactuar en un escenario público estableciendo vínculos anónimos e íntimos con otros y con ellos mismos.

La radio juega también un importante rol como medio formador de opinión pública. En este sentido, se abre en la dimensión radial un espacio público en el que tienen cabida temas de la vida cotidiana. La radio se despliega como un espacio sin censura donde es posible cuestionar, sin enfrentarse al emplazamiento de la presencia; donde es posible recrear a través de lo público un espacio privado, casi íntimo, de encuentro entre emisor y receptor.⁶⁸

⁶⁷ Franci Balle, Colombia "Comunicación y sociedad" Tercer mundo editores, 1991.

⁶⁸ Flavio Cortes, Chile "Modernización y concentración: los medios de comunicación en Chile" 1994.

La radiodifusión constituye uno de los medios de mayor masificación y accesibilidad. Desde sus orígenes en 1922, la radio ha sido un medio de comunicación básicamente privado que se ha caracterizado por ser un instrumento rápido, efectivo, confiable y plural en la transmisión de la información que interesa a la población. Ha desarrollado una función democrática al constituirse en un canal de expresión de las más diversas formas de información, opinión y entretención de la gente, posibilitando un efectivo vínculo entre el mundo público y el privado.

La reducción de los costos que supuso la transistorización de la radiodifusión hizo que, ya en la década del sesenta, el acceso a la radio fuera universal. Hoy en nuestro país el 97% de la población escucha radio y un 84% lo hace diariamente .⁶⁹

En la década del ochenta, durante el régimen autoritario, la radiodifusión posibilitó un proceso de apertura a la expresión de sectores opositores y disidentes al gobierno. Las radios Chilena, Cooperativa y Santiago (vinculadas una a la Iglesia Católica, las otras a la democracia

Cristiana) jugaron un rol clave como medios de expresión plural y democrático del país, levantando una propuesta informativa alternativa a la visión oficial.⁷⁰

Relevancia económica del medio

La inversión publicitaria en radiodifusión ha crecido, en términos absolutos, constantemente desde la década pasada. Considerando la última década (ver cuadro 5), la inversión se ha más que duplicado, pero en la última mitad de los noventa el crecimiento fue de un 59,2% en comparación al 36,3% del primer lustro de los noventa. Esta desaceleración de la inversión radial se ilustra también en la disminución del peso relativo que ella tiene respecto del total de la inversión publicitaria en el país. Si en los noventa la inversión se situaba alrededor del 10%, desde entonces ha bajado sostenidamente, y en los últimos años su descenso es aún más pronunciado. De esta forma, respecto del año

⁶⁹ Estudio realizado por Desuc y ARCHI : “Manual de radio para avisadores Publicistas: La radio Hoy”, Chile”1996.

⁷⁰ Estudio realizado por el Secc :Los Consorcios en Chile, Chile 1997.

1990, fecha culminante de inversión, cayó en 3,1 puntos porcentuales en 1995. Además, junto con ello, la inversión tiende a concentrarse en un número limitado de emisoras, especialmente las grandes cadenas radiales Santiaguinas, mientras las emisoras locales y regionales enfrentan severas dificultades. De hecho, en 1995 la inversión publicitaria se concentraba en el 9,4% de las radioemisoras entonces existentes a escala nacional. Lo anterior se ha acentuado ante la ausencia de instrumentos de medición de audiencia en mercados locales y regionales, lo que no permite revertir esta tendencia de los avisadores, que no conocen el alcance e impacto de las emisoras en las comunidades donde se ubican. Ante estas dificultades y frente a la expansión progresiva de las radios FM, muchas emisoras como Radio Armonía, por ejemplo, se han visto obligadas a vender ciertas franjas horarias de transmisión, especialmente a la Iglesia (particularmente protestantes) y a personas que promueven con fines comerciales el uso de la medicina alternativa. Con ello, muchas emisoras pierden la posibilidad de ofrecer una programación coherente y homogénea que permita la consolidación de una identidad ante los auditores.⁷¹

El siguiente cuadro y grafico nos mostrará la inversión y participación publicitaria de los medios durante el año 1999. Las cifras que a continuación apreciará son expresadas en millones de pesos.

Cuadro: N° 5

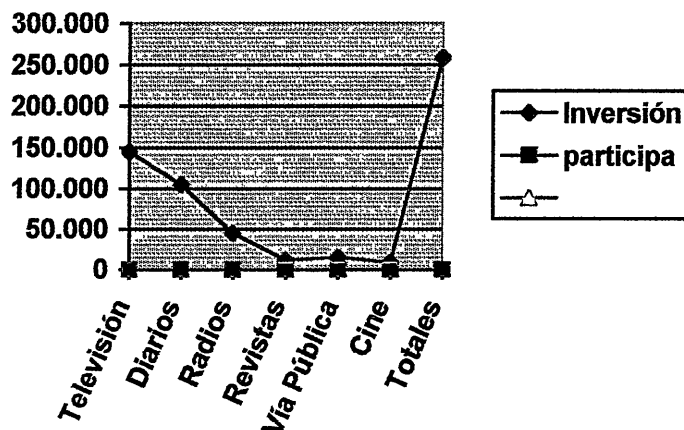
Inversión y Participación publicitaria de los medios¹—

Año 1999 Medios: Todos Cifras: En millones de pesos

-- Medios	Inversión	Participación
Televisión	129.081	43,70
Diarios	106.197	36,00
Rádios	28.782	9,80
Revistas	10.602	3,60
Vía Pública	19.192	6,50
Cine	1.300	0,40
Totales	295.154	100,00

Fuente: Search Marketing 1999

⁷¹ Estadísticas de Medios Search Marketing Agencia de Estudios publicitarios ,, Chile 1999



Fuente Search Marketing.

En este sentido las pequeñas emisoras locales tienen serios problemas de competitividad ante las grandes cadenas y enfrentan la reticencia de las grandes empresas comerciales a publicar en ellas, asumiendo así graves riesgos de subsistencia económica y técnica.⁷² Se une a lo anterior la disminución en la inversión total en radios AM en virtud del desplazamiento de las audiencias a la banda FM, la que ha desarrollado un proceso de fuerte crecimiento debido a sus bajos costos de

⁷² Departamento de Estudios : Estudios de Medios, Secc, Chile 1997.

instalación y operación, y a la fidelidad y calidad de sonido que ofrece al público.

En nuestro país el espectro radial está mayoritariamente compuesto por radios de alcance local, o sea, con no más de 1 kw. de potencia. De las 864 emisoras que existen en todo el país, el 87,6% tiene dicha potencia en sus transmisiones, lo que supone una clara delimitación de audiencia a las localidades específicas en las cuales transmiten.

El alto número de concesiones operantes ha provocado que, algunas ciudades y zonas del país, el dial se encuentre copado. Es el caso de Concepción, Iquique, Valparaíso, San Antonio, Chillán, Quillota y 15 comunas de Santiago. Ahora bien, “ya en 1992 la Subsecretaría de Telecomunicaciones decidió acortar el espacio radiofónico de 800 a 400 Mhz –que es la mitad de la longitud requerida según las normas internacionales- para hacer espacio a las nuevas emisoras”.⁷³ Por lo tanto, la industria radial enfrenta, además de los problemas de carácter económico, problemas técnicos derivados de esta saturación.

Las distintas formas de propiedad y las grandes cadenas radiales

La radiodifusión se estructura en torno a 543 concesiones de radiodifusión “otorgadas a personas naturales y jurídicas”, de las que depende las 864 estaciones de radio del país.⁷⁴

La siguiente información pertenece a un estudio realizado en conjunto por Flavio Cortes y la socióloga Daniela Vicherat. Un estudio que deja ver en Chile una estructura empresarial articulada en tres niveles:⁷⁵

- Un gran número de pequeñas empresas con un limitado alcance local, comunal o regional, como Radio El Faro de La Serena, radio Estrella del Mar de Chiloé, o Radio, La Voz de la Costa de Osorno. En la mayoría de estos casos se trata de radios con 1 KW de potencia, que

⁷³ Departamento de Estudios Secc:Estudio de medios, Chile 1997.

⁷⁴ Ruth Mayard, Revista ARCHI 17 marzo 1997

⁷⁵ Flavio Cortes, Chile “Modernización y Concentración: Los medios de comunicación en Chile” 1994 .

les permite abarcar de manera satisfactoria la población en la que se encuentran sus plantas transmisoras. Por lo mismo, se trata de radios que orientan su programación a públicos muy domésticos, ofreciendo así un espacio local de comunicación permanente (transmisión de dudas, mensajes, servicio a la comunidad, información local, etc).

- Empresas periodísticas de carácter regional, ubicadas fuera de Santiago, que suelen incorporar la propiedad de otros medios. Es el caso de la sociedad Bío-Bío Comunicaciones, de Nibaldo Mosciatti, que cubre gran parte de la zona austral del país y cuenta con una emisora FM en Santiago que inició sus transmisiones a mediados de 1997. Esta concesión, entregada a fines de 1995, copó el dial Santiaguino.
- Unas pocas empresas sólidas desde los puntos de vista organizacional, financiero y técnico que han formado cadenas a escala nacional gracias a la adquisición de medios regionales. Es el caso, por ejemplo, de la compañía de Radio Chilena S.A., que cuenta con emisoras a lo largo de todo el país, y de Radio Finísima S.A., que surgió en la Serena en 1986 e inició luego una expansión progresiva a

la zona norte y sur del país, para instalarse a principios de 1994 en Santiago.

Cabe señalar que existen diferentes formas de constitución de cadenas radiales. La más utilizada es la que se basa en una poderosa capacidad de emisión con antenas repetidoras a través del territorio nacional. En este caso, nos encontramos ante la máxima centralización de la programación. En el otro extremo están las cadenas que, estructuradas sobre la base de una propiedad jurídica común, establecen estaciones locales con programación propia.

El origen de las cadenas radiales puede encontrarse en el auge económico de comienzos de los ochenta. En esos momentos se consolidaron dos grandes empresas radiales: Radio Portales, perteneciente al grupo Vial-BHC, y Radio Minería, perteneciente a los grupos Matte y Cruzat-Larraín.

Entre las cadenas más importantes que existen actualmente en el país podemos destacar.⁷⁶

- La compañía Chilena de Comunicaciones S.A., propietaria de radios Cooperativa AM y FM, Rock & Pop FM y Corazón FM, y cuyo máximo ejecutivo es Luis Ajenjo.
- La Sociedad de Comunicaciones S.A., cuyos dueños, directores y gerentes son Uros Domic, Jorge Saint-Jean y Teresa Aránguiz. Son propietarios de Nina FM, Metropolitana AM. Bajo la sociedad anónima Recreo S.A, son dueños de radio Recreo AM (Quinta Región), y con el nombre de Radio Publicidad S.A., son dueños de Sintonía FM y Cien AM.
- La Sociedad Radio Concierto Ltda, propietaria de radio Concierto FM, Horizonte FM y Futuro FM, tenía como dueño a Julián García Reyes Anguita. Hoy esta sociedad se disolvió, Radio Concierto fue vendida al Consorcio Venezolano Iberoamerican, al igual que radio Futuro que fue vendida al mismo Consorcio. Actualmente Sólo Radio Horizonte es propiedad de Julián García Reyes, quien hace sólo cuatro meses compró la señal de la Radioemisora Oasis, y la

⁷⁶ Flavio Cortes "Modernización y concentración: Los medios de comunicación en Chile" 1994.

transformó con una programación para el adulto mayor. Un estilo singular que evoca los recuerdos de otra época, sin duda un gran acierto para un dial un tanto saturado de sound, pop y merengue.

- Blaya y Vega S.A., vendieron la Red Satelital Pudahuel FM al Consorcio Venezolano Norteamericano Iberoamerican . Hoy esta emisora es propiedad del consorcio radial más poderoso del momento.
- La compañía Radio Chilena S.A., cuyo dueño es el Arzobispado de Santiago, cuenta con la propiedad de Radio Chilena AM. Además, bajo la forma de Sociedad Publicitaria Aurora Ltda., tiene la propiedad de Aurora FM . Gracias al auge de Radio Aurora, la Compañía de Radio Chilena desarrolló una estrategia de expansión, adquiriendo las emisoras de Talca y Concepción de Radio Nacional. Actualmente Radio Chilena transformó su programación, dando un cariz más noticioso, al igual que Radio Cooperativa. En tanto la emisora Aurora, después de muchas conversaciones con el Consorcio Radial venezolano, la radio Aurora decidió no vender su señal y cambiar su parrilla programática. Si bien aún su enfoque es de música romántica, el estilo particular que esta emisora buscó enfoca

más hacia la interactividad con su público a través de mail o fax que programan la música de la radio. Su fuerte hoy es mezclar la música romántica de ayer y hoy, con un enfoque para el adulto joven.

- La cadena Mosciatti surgió en Concepción y Temuco en 1996, y es propiedad del grupo Mosciatti. Ya tiene presencia en Santiago, Los Angeles, Concepción, Temuco, Lonquimay, Osorno, Puerto Montt, Ancud y Castro, Además tiene concesiones aprobadas en Arica, Antofagasta, Reñaca, San Antonio, Rancagua, Curicó, Talca y Punta Arenas.
- En esta lista de cadenas que se forman, la única red estatal experimenta la dinámica contraria. En mayo de 1992, radio Nacional inició su proceso de reestructuración mediante la licitación de sus filiales de provincia, excepto las emisoras de Arica y Punta Arenas (por razones estratégicas para las FF.AA), para solventar la deuda de 1.200 millones de pesos que a la sazón tenía con el fisco .

Lo expuesto anteriormente lo podemos graficar en los cuadros N° 6 y 7:

Cuadro N° 6

Empresa	Grupo	Radios
Consortio radial de Chile (CRC) Cristián Wagner gerente	Cadena Radial Caracol de Bogota Colombia	Radio Activa; Amistad Caracol (ex classica) 40 Principales
Compañía de Radios S.A	CIA. Chilena de Comunicaciones e Iberoamerican Radio Chile (empresa norteamericana Hicks, Muse, Tate & Furts Inc. Y el Grupo Cisneros)	Pudahuel FM Hit (ex Concierto) Futuro Rock & Pop Corazón Music One FM 2 (ex Andrés Bello)
	Ricardo Bezanilla	Romántica Tiempo Infinita
	Cesar Molfino	El Conquistador Para Ti (ex Manquehue)
Sociedades Radio Comunicaciones Y Radio Publicidad	Urus Domic Bezie	Nina Sintonía Cien Metropolitana
	Nibaldo Mosciatti	Radios Bío-Bío

Fuente: SECC Depto de Estudios

Cuadro N° 7**Número de Radios por grupo radial**

Grupo radial	Número de radios
Agricultura	8
Bío-Bío	42
Chilena	33
Cooperativa	23
Cordillera	13
Consorcio Radial Chile	63
El Conquistador	20
Horizonte	11
Iberoamerican	57
Infinita	18
Montecarlo	32
Universo	6

Fuente: Secc 1997 Departamento de Estudios.

El cuadro N° 8 muestra el número de radioemisoras operativas al 24/03/1998 , algunas no operativas a la fecha, pero con su concesión vigente. Según datos de SUBTEL a julio de 1998 existían 825 FM y 172 AM.

**Radioemisoras
1991-1998
(En número)**

Cuadro N° 8

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
AM	157	170	174	175	179	179	179	178
FM	267	379	474	502	613	685	690	737
Total	424	549	648	677	792	864	869	915

Fuente: SUBTEL 1998

Los cambios en el estilo radial

A partir de su nacimiento como medio en la radiodifusión existió una clara predominancia de las estaciones de radio correspondientes a la

banda de amplitud modulada. Durante las décadas del sesenta y setenta el 87% de las radios transmitía en AM.⁷⁷

Desde ese momento, la AM ha tendido a estabilizarse en 179 estaciones de radio mientras la Frecuencia Modulada experimentó un dramático salto de 152 estaciones en 1990 a 614 cinco años después (un crecimiento de más del 30%). Un año más tarde, volvió a subir a 685 emisoras.⁷⁸

Pero no es sólo el número de estaciones y sus características de transmisión lo que cambia. A partir de 1989 se produjo un proceso de disminución en la sintonía radial del país. Esto se debió sobre todo a un marcadísimo descenso en la sintonía de las radios AM, las que desde 1988 han perdido la mitad de la audiencia radial, pasando de un 42% a un 21% en 1996 ; esta disminución no se ve compensada por la sintonía de

⁷⁷ Abel D Jhon : Los medios de la proxima generación,Revista Archi , Chile 1995.

⁷⁸ Archi y Desuc : La radio hoy, Revista Archi , Chile 1996.

las radios FM, la que ascendió en algo menos de 15 puntos porcentuales en el mismo periodo.⁷⁹

La segmentación del mercado: tipos de radio

Por parte de las emisoras FM, la oferta se produce segmentando la audiencia por formato programático . Es decir, se trata de buscar nichos de mercado o grupos objetivos de audiencia específica. Actualmente se pueden distinguir seis formatos radiales importantes:⁸⁰

- El estilo moderno-juvenil, con radio Rock & Pop liderando el ranking total de las emisoras desde su lanzamiento, aunque ahora libra una competencia más equilibrada debido a la renovación que han impulsado sus pares. Su formato se ha posicionado en hombres y mujeres jóvenes, entre 15 y 24 años, de todos los niveles socioeconómicos. Alcanza sus peaks horarios durante la tarde y noche. Dentro de ella, sigue primando la preferencia por estilos de

⁷⁹ Comité Editorial : Una asociación estratégica podría ser la solución para muchos radiodifusores”, Revista Archi , Chile 1998.

⁸⁰ Archi y Desuc: “La Radio Hoy, Chile Revista Archi , Chile 1996.

música norteamericanos, pese a los esfuerzos por incorporar el rock nacional.

- El estilo de entretenimiento-música latina, preferido por las mujeres de 20 a 34 años de NSE bajo, y de 35 a 44 años de NSE medio, principalmente dueñas de casa. Su programación consiste en la adopción de géneros considerados tradicionalmente como populares. Éste es quizás el estilo que más incorpora formatos trabajados en las emisoras AM: música en castellano, un locutor en vivo que ofrece compañía, participación y la oferta de bloques de servicios. En este estilo cabe destacar radios Aurora y Pudahuel que alcanzan sus peaks en horarios matinales.
- El estilo adulto contemporáneo se dirige a un público formado por hombres y mujeres entre 20 y 34 años. NSE alto y medio alto. Aquí se destacan las radios Horizonte, Manquehue, Universo.
- El estilo Jazz-Vanguardia se dirige a un público formado por hombres mayores de 45 años de NSE alto y medio alto. Aquí encontramos a radios, por ejemplo Beethoven, El Conquistador, Universidad de Chile. Esta última mantiene un estilo tradicional de emisora segmentada FM orientada a un público más elitista.

- Finalmente, el estilo religioso es incorporado recientemente a la banda FM con radio Armonía, aunque mantiene niveles de audiencia muy bajos.

La Inversión Publicitaria

La inversión publicitaria en radiodifusión ha bajado en términos absolutos. Considerando la cifra arrojada en el año 1997 por Achap (Asociación Chilena de Publicistas), la inversión fue de 36.907 millones de pesos, en comparación con el año 1999 con un total de 28.782. Esta desaceleración de la inversión radial se ilustra también en la disminución de peso relativo que ella tiene respecto del total de la inversión publicitaria en el país. Junto con ello la inversión tiende a concentrarse en un número limitado de emisoras, especialmente las grandes cadenas radiales Santiaguinas, mientras las emisoras locales y regionales enfrentan severas dificultades. De hecho, en 1995 la inversión publicitaria se concentraba en el 7,9% de las radioemisoras entonces existentes a escala nacional.⁸¹

Lo anterior se ha acentuado ante la ausencia de instrumentos de medición en mercados locales y regionales, lo que no permite revertir esta tendencia de los avisadores, que no conocen el alcance e impacto de las emisoras en las comunidades donde se ubican. Ante estas dificultades y frente a la expansión progresiva de las radios FM, muchas emisoras se han visto obligadas a vender ciertas franjas horarias de transmisión, especialmente a las Iglesias (particularmente protestantes) y a personas que promueven con fines comerciales el uso de la medicina alternativa. Con ello, muchas emisoras pierden la posibilidad de ofrecer una programación coherente y homogénea que permita la consolidación de una identidad ante los auditores y ante los avisadores.⁸²

En el año 1999 el porcentaje total de inversión en la radiotelefonía fue de un 9,8 % generando una baja expectativa para el porcentaje total del año 2000..⁸³

⁸¹ Estadísticas de medios, Agencia de estudios Publicitarios Search Marketing, Chile 1999

⁸² Jaime Herrera Ramírez, "Radiotelefonía y sus implicancias", Revista Archi N° 17 1997.

⁸³ Estadísticas de Medios, Agencia publicitaria Search Marketing, Chile 1999.

En los cuadros N° 9 y 10 veremos la inversión publicitaria de los diferentes medios entre los años 1990 y 1996. Esta misma información se podrá apreciar en el gráfico siguiente.

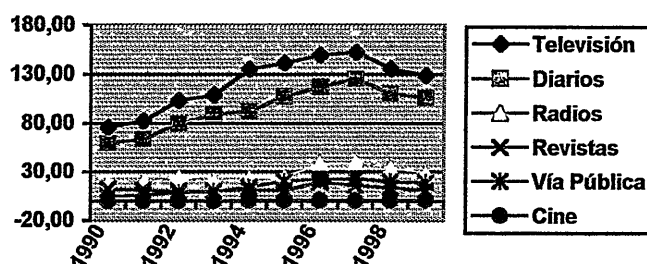
Cuadro N° 9

Medios/años	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Televisión	32.300	42.500	61.500	73.000	101.225	114.341	130.143
Diarios	25.500	33.000	47.500	60.000	69.000	87.051	101.821
Rádios	8.000	10.200	14.500	14.000	17.000	19.530	34.302
Revistas	5.300	5.800	6.200	7.000	9.000	8.740	16.784
Vía Pública	2.100	3.300	5.000	6.600	10.500	16.556	19.222
Cine	150	200	300	400	500	500	800
Totales	73.350	95.000	135.000	161.000	207.225	246.728	303.072

Fuente: Search Marketing 1999.

Cuadro N° 10

Medios/Años	1997	1998	1999
Televisión	140.405	131.609	129.081
Diarios	115.706	107.219	106.197
Radios	36.907	33.867	28.782
Revistas	14.737	13.779	10.602
Vía Pública	20.971	19.294	19.192
Cine	850	900	1.300
Totales	329.576	306.668	295.154



Este descenso de la radiotelefonía, según nuestra percepción puede atribuirse a que los inversionistas ven poco atractivo instalar sus mensajes publicitarios en radios que se han tornado chabacanas. Con este término no estamos descalificando al medio radial, sino más bien criticando el bajo nivel que algunas radioemisoras han instalado en el dial. La programación con segmentos tan distintos como programas medicinales,

evangélicos o de productos adelgazantes se crea una subjetividad en el medio desarticulando toda credibilidad.

Los capitalistas o empresarios no reconocen el real impacto que la radiotelefonía puede generar en la masa. Sólo basta con mirar las cifras que los estudios de la Desuc y Archi, mencionados anteriormente, arrojan. No obstante frente a las ventajas que la radio presenta comercialmente, los empresarios prefieren invertir más en televisión y en diarios que en radio, así lo pudimos apreciar en el gráfico anterior. Una de las razones que dan las agencias publicitarias como Achap o Mega Time es que estos medios impactan con mayor fuerza por la imagen y ejercen en la mente del consumidor un mensaje recordatorio en corto plazo, en cambio la radio a pesar de ser instantánea en su información no tiene el poder de retención para el auditor. Sin embargo según el estudio realizado por Archi, una de las ventajas que la radio presenta frente al diario y la televisión es que sus mensajes son más en cantidad y tiempo, y a un menor costo.⁸⁴

Otro punto en contra que enfrenta la radiotelefonía es la falta de inversión en las radios locales. Las agencias expertas en inversión nacional publicitaria como Achap o Megatime no realizan estudios focalizados de los medios por cada región. Ellos realizan un estudio general para las grandes empresas que invierten en publicidad. La inexistencia de este estudio dificulta aún más que los inversionistas compren espacios en regiones, ya que ellos no cuentan con el enfoque del alcance local. En este sentido, las pequeñas emisoras locales tienen serios problemas de competitividad ante las grandes cadenas y enfrentan la reticencia de las grandes empresas comerciales a publicitar en ellas, asumiendo así graves riesgos de subsistencia económica y técnica .⁸⁵

Se une a lo anterior la disminución en la inversión total en radios AM en virtud del desplazamiento debido a sus bajos costos de instalación y operación, y a la fidelidad y calidad de sonido que ofrece al público.

⁸⁴ Archi y Desuc: "La Radio hoy" Revista. Archi , Chile, 1996.

⁸⁵ Secretaría Regional de Gobierno: La inversión publicitaria, Secc Chile 2000.

Este mismo enfoque lo podemos ver graficado en porcentajes durante el mismo periodo 1990-1999 (para ello véase cuadro N°11 y 12, con su respectivo gráfico).

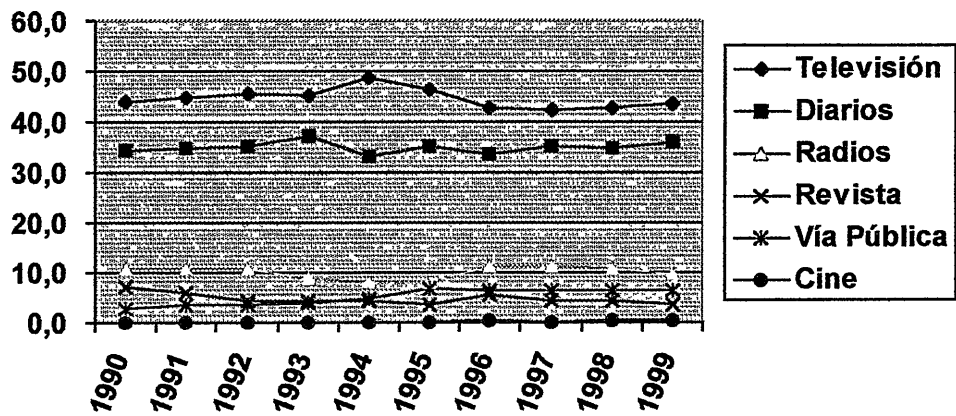
Cuadro N°11

Medios/ Años	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Televisión	44,2	44,7	45,6	45,3	49,0	46,3
Diarios	34,5	34,7	35,2	37,3	33,3	35,4
Radios	11,0	10,8	10,7	8,7	8,2	7,9
Revistas	7,2	6,1	4,6	4,4	4,3	3,5
Vía Pública	2,9	3,5	3,7	4,1	5,0	6,7
Cine	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Totales	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro N°12

Medios/Años	1996	1997	1998	1999
Televisión	42,9	42,6	42,9	43,7
Diarios	33,6	33,6	35,0	36,0
Radios	11,3	11,2	11,0	9,8
Revistas	5,5	4,5	4,5	3,6
Vía Pública	6,4	6,4	6,3	6,5
Cine	0,3	0,2	0,3	0,4
Totales	100,0	100,0	100,0	100,0

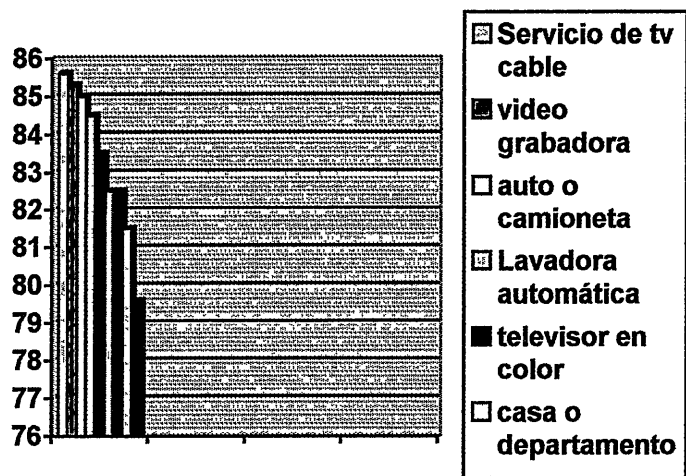
Fuente: Achap 2000



/

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, durante el año 96 la radiotelefonía repuntó en su inversión en un 11,3%, pero luego en el año 1999 bajó a un total de 9,8%. Mientras que la televisión y el diario se mantenían sobre 30% y 40% , debido a la fuerte crisis económica que el país vivió y aún vive. Actualmente los inversionistas siguen cautelosos con el tema de la inversión publicitaria, mientras tanto los medios son los que sufren las consecuencias.

Como decíamos anteriormente los publicistas evalúan como más efectiva a la televisión y al diario como canales más mediatos de propaganda, sin embargo un estudio realizado por Archi, demuestra que la radiotelefonía es tan efectiva como estos medios, porque la radio cubre segmentos donde otros medios no llegan.



En el gráfico señalado más arriba, se puede apreciar que uno de los productos más publicitados en radio es el servicio de tv-cable, y a la vez uno de los más vendidos gracias a esta propaganda. Tal vez uno de los motivos, es que en los canales de televisión abierta no transmiten este tipo de publicidad por el tema de la competencia programática. La publicidad en radio, según Archi, es más directa y receptiva hacia los auditores, por tanto logra una mayor imaginación en los conceptos de los mensajes.

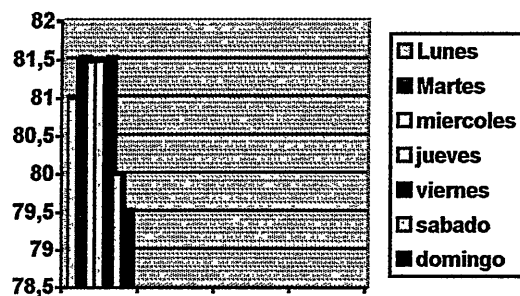
En el caso del video grabador, lavadora, televisor, horno microondas, refrigerador y computador son productos de consumo masivo y están dentro de la categoría de bienes que son adquiridos por los auditores de la radiotelefonía. Una de las principales razones que Archi da

frente a esta tendencia es que la publicidad en radio utiliza en sus mensajes un discurso enfocado a segmentos medios .

Según Archi, la radio puede ayudar a extender la vida útil de los comerciales de televisión y agregar impacto y recordación a sus campañas. En cuanto a los periódicos éstos -al complementarse con la radio- aumentan su alcance y aseguran una buena cobertura en personas que leen poco la prensa.⁸⁶

Si comparamos a la radio y la publicidad en la vía pública veremos que la radio es mucho más efectiva, ya que la publicidad en vía pública se ve afectada con el mal tiempo, la intensidad del tránsito y la polución visual. La radio no sufre el mismo deterioro. Por el contrario, durante las horas de mayor tráfico, la radio es una compañera inseparable de la mayoría de los conductores, así se puede ver en el siguiente grafico y cuadro N° 13 que siguen a continuación.

Personas que no leen el diario, pero que escuchan radio todos los días



⁸⁶ Archi y Desuc: "La radio hoy", Revista Archi , Chile, 1996.

Cuadro N° 13

Audiencia diaria en radio y televisión

Hora	Radio	Televisión
06-09	35,2	15,4
09-13	56,1	22,4
13-15	34,8	44,4
15-19	40,3	39,2
19-22	30,1	65,5
22-24	16,9	51,0

Fuente: Radio-Desuc, Televisión-Time Media

Otra de las ventajas que tiene la radiotelefonía es que es el medio de mayor ubicuidad: va a donde sus consumidores van. Por otra parte las personas que menor tiempo tienen más se dedican a escuchar radio, ya que por lo general transitan mucho en vehículos y por lo general en ellos escuchan radio. La radio permite hacer campañas de largo plazo en forma repetitiva, así pueden generar el efecto recordatorio en los consumidores. Un claro ejemplo de ello es la campaña política que realizó Joaquín Lavín

con su slogan "viva el cambio". Él realizó una fuerte promoción en radio, mucho más que en otros medios. La razón es que la radio reúne la especial condición de poder repetir una y otra vez sus mensajes, facilita el aprendizaje, la recordación y la adhesión a ideas y principios, más que cualquier otro medio.⁸⁷

En general la radio muestra opiniones muy favorables respecto del rol que juega junto a las personas y las percepciones que ellas tienen sobre el medio.

Una de las pocas debilidades que la audiencia encuentra en la radio es que esta carece de programas infantiles. Tal vez una de las razones es que los avisadores subestiman la radio injustamente cuando se trata de consumidores más jóvenes. El prejuicio de que los niños no escuchan radio se desmiente con las cifras; la audiencia de niños entre 10 y los 14 años alcanza un promedio de casi 3 horas al día (2h 57m), lo que significa más de 20 horas a la semana y más de mil horas al año.⁸⁸

⁸⁷ Abel D Jhon: Los medios de la próxima generación, Revista Archi, Chile, 1999.

Este antecedente muestra una clara oportunidad para los programadores –la posibilidad de desarrollar programas infantiles y juveniles- y también para las marcas que se interesan en el mercado infantil y adolescente.

El mercado chileno es muy chico y no es capaz de sostener la existencia de tantas radios como hay y, si bien es deseable la segmentación, ésta se produce en grupos pequeños, y si se tiene que competir por ejemplo entre la juventud, esta competencia se produce entre muchos, provocando una excesiva competencia entre los segmentos, y esta fragmentación es una de las cosas que más provoca la mala distribución de la torta publicitaria, ya que las radios más conocidas son las que se llevan la mayor cantidad de avisadores, y las más perjudicadas en esto son las radios de provincias, las cuales no alcanzan a percibir más de 2 millones de pesos de ingresos provocando la concentración de los recursos en una zona específica, la Región Metropolitana.⁸⁹

⁸⁸Desuc :“usos y actitudes de la radio”, Chile, mayo 1996.

⁸⁹ Secc :“Estadísticas de medios” , Chile Junio 1999.

Sin embargo esta concentración, producto de la globalización económica, no sólo afecta a los medios chilenos sino también a los extranjeros. En Estados Unidos hay 14 compañías dominantes que tienen la mitad o más de la mitad del negocio de la prensa diaria, 3 en revistas, 6 en publicaciones de libros, 3 en televisión, 4 en producción de películas. En total 23 corporaciones contratan la mayor parte de los negocios.⁹⁰

En Europa 1 grupo de prensa posee 24 diarios que concentran el 60% de la difusión.⁹¹

En Chile, dos empresas controlan el 90% del mercado del cable y otras dos el 80% de la prensa escrita.⁹²

Estas diferencias acarrearán un sinnúmero de visiones apocalípticas respecto del proceso globalizador de las comunicaciones. Una de estas visiones es que dicha globalización influirá en la identidad local de las regiones.

⁹⁰ Francis Balle. "Comunicación y Sociedad" Editores Tercer Mundo julio 1999.

⁹¹ Francis Balle. "Comunicación y sociedad" Editores Tercer Mundo julio 1999.

La pérdida de la identidad Local

El proceso de la globalización ha generado diversas discusiones en torno al tema de la identidad local y la cultura. El estado puede y debe jugar un papel en la búsqueda del equilibrio entre la globalización y la promoción (no defensa) de nuestras identidades. Pero en acción aislada no es suficiente.

La empresa privada (avisadores), universidades, instituciones y organizaciones sociales tienen un rol muy activo en la recuperación de las instancias de la comunicación local y regional. Ellos son fuentes no sólo de financiamiento, sino también de proyectos, ideas y tareas comunes que unen a la radio con su comunidad.

El fortalecimiento de la comunicación local o regional está supeditada al fortalecimiento de la sociedad civil. Una sociedad activa, participativa, comprometida en tareas comunes requiere de canales y medios de expresión.

En el plano social la globalización genera crecimientos a escala, no iguales para todos, mientras los que se integran crecen en oportunidades de acceso al conocimiento, los que no lo hacen quedan excluidos del proceso.

Estas diferencias acarrearán un sin número de visiones apocalípticas respecto del proceso, que en nada ayudan a clasificar sobre los destinos para los cuales debemos prepararnos. La globalización es vista como una amenaza más que como una oportunidad.

La globalización tiende a derribar las barreras que separan lo culto y lo popular, lo nacional de lo extranjero creando un escenario de meztizaje cultural. Nada es propiamente nacional.⁹³

Estos quiebres van acompañados de una homogeneidad en los consumos: Internet, tv cable, cine, tv abierta, etc.

En nuestro país, los medios de comunicación tienen una opinión más bien positiva y favorable sobre los efectos de la globalización, sin embargo, existe un gran acuerdo respecto a restringir la propiedad extranjera en los medios nacionales.

De igual forma, se muestran cautelosos frente al proceso de internacionalización porque pueden perjudicar la identidad cultural.

Por otra parte las diferentes reacciones que los dueños de medios han adoptado para enfrentar la globalización comunicacional son diversas. Algunos han preferido seguir esta tendencia de la concentración cadenizando y cerrando radios locales. En tanto una minoría ha preferido enfrentar esta competencia, sin embargo ante la difícil lucha, han perecido y finalmente cierran sus medios o simplemente los venden a los mismos consorcios que lapidaron su desaparición.

De este mismo espectro diverso quisimos recopilar las diferentes opiniones, de los propietarios de los medios de comunicación, respecto a

⁹³ Heraldo Muñoz. "Globalización XXI" Editorial Aguilar agosto 2000.

la internacionalización de las comunicaciones. Información que verán a continuación.

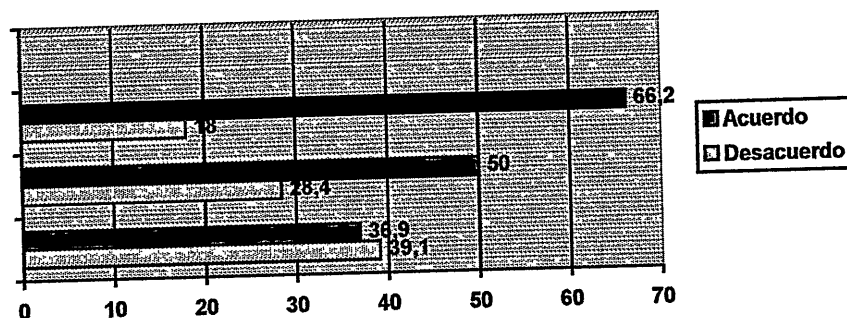
Percepciones de la industria de medios respecto de la internacionalización

Se debería restringir la participación de extranjeros en la propiedad de los medios de comunicación. De acuerdo 66,2 %, desacuerdo 18,0%.

La internacionalización de los contenidos perjudica a la identidad cultural del país. De acuerdo 50,0%, desacuerdo 28,4%.⁹⁴

La internacionalización es conveniente porque permite acceder a nuevos mercados. De acuerdo 36,9%, desacuerdo 39,1%.

Lo anterior lo podemos ver gráficamente en el siguiente gráfico:



Fuente SECC 1997

El medio radial es el que se manifiesta más sensible al tema de la globalización, tanto para restringir la participación de capitales extranjeros en medios nacionales, como para el riesgo que implica para la identidad cultural del país.

La opinión que la radio, la televisión y el diario tienen respecto al tema de la internacionalización y la identidad es notoriamente diferente. La radio es el medio que más critica la adquisición de medios por capitales extranjeros, y la que más defiende el tema de la identidad local.

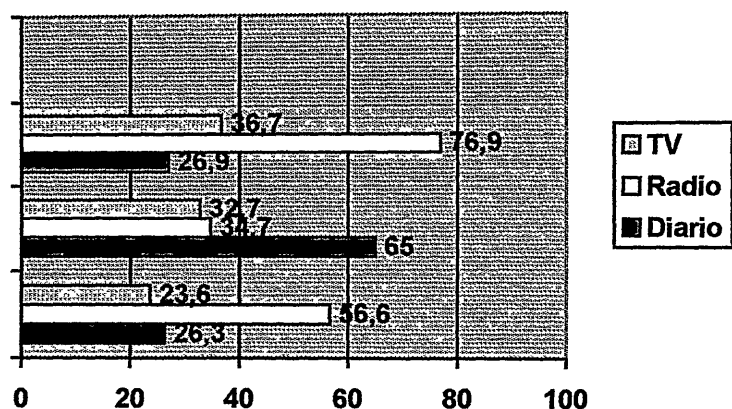
⁹⁴ Hugo Fazio Chile "La transnacionalización de la economía chilena", marzo 2000.

Debe restringirse la participación de extranjeros en la propiedad de medios, Televisión 36,7%, Radio 76,9%, Diario 26,9%.⁹⁵

La internacionalización permite acceder a nuevos mercados, Televisión 32,7%, Radio 34,7 %, Diario 65,0%.

La internacionalización perjudica la identidad cultural del país. Televisión 23,6 %, Radio 56,6%, Diario 26,9%.

Estas mismas cifras podemos verlas graficadas en el siguiente grafico:



Fuente SECC, estudio sobre televisión por cable en Chile 1997.

⁹⁵ Departamento de Estudios Secretaría regional de Gobierno : La inversión publicitaria, Secc , Chile 1997

Al respecto Néstor García Canclini señala que: “Necesitamos definir identidades ver quienes somos; necesitamos arraigarnos en territorios por más desterritorializada que esté la sociedad contemporánea; necesitamos referirnos a indicadores de pertenencia que nos den seguridad afectiva y claridad sobre los grupos con los que podemos relacionarnos, con los que podemos entendernos. De manera que la identidad no desaparece como problema, como ámbito donde la reflexión es necesaria” .⁹⁶

A pesar de los grandes inventos tecnológicos, a pesar de los grandes avances por acortar las distancias comunicacionales, a pesar del internet y del satélite. Las distancias que existen entre una región y otra son notoriamente latentes. Al parecer la globalización inevitablemente centraliza y segmenta a la sociedad. Las potencias se hacen más evidentes y las miserias más denigrantes.

⁹⁶ Néstor García Canclini “Culturas Híbridas” Editorial Grijalbo 1989.

La globalización cultural vuelve inestables las identidades que se definían por una comunidad étnica, nacional o de clase. En las nuevas sociedades las identidades tienden a configurarse en el consumo y dependen de lo que posee o es capaz de apropiarse. En el nuevo escenario, las identidades se organizan cada vez menos con relación a las comunidades locales y nacionales y cada vez más en base a los mercados.⁹⁷

Esto se puede comprobar mundialmente, ya que paradójicamente el mundo avanza y progresa tan sólo para aquellos países privilegiados por el desarrollo económico y cultural. En tanto países como Etiopía en donde la pobreza social, económica y cultural persisten frente a los ojos del vertiginoso avance mundial.

El peligro de la conjunción de la globalización económica con fragmentación cultural. Esto se ve en los viejos países industrializados. En los nuevos se ve otra cosa, que puede ser buena o mala: un intento por

⁹⁷ Néstor García Canclini "Culturas Híbridas" Editorial Grijalbo año 1989.

vincular una definición nacional con liberalismo económico, por ejemplo: Japón, Taiwan, Singapur, Malasia, Marruecos, Túnez.

Néstor García Canclini dice que ¿defender las identidades o globalizarnos? muchas de las discusiones sobre políticas culturales se atascan en esta disyuntiva. El conflicto tiene bases reales, pero se agrava y ocurece cuando varios actores lo plantean con narrativas que no corresponden a la estructura actual de los procesos identitarios ni a la evolución de los mercados culturales y comunicacionales. Con frecuencia las identidades nacionales, étnicas y regionales se defienden con un discurso esencialista y ahistórico anterior a los estudios de las ciencias sociales que entienden a las identidades como las maneras cambiantes en las que las sociedades se imaginan y construyen relatos sobre su origen y su futuro.⁹⁸

Consideraciones finales acerca del estado de la cuestión radial .

El complejo proceso de la globalización ha generado en la radiotelefonía un recelo que despierta inseguridades y preguntas frente al futuro que espera al medio radial chileno. Tan preocupados están los radiodifusores que han convocado en reiteradas oportunidades a congresos nacionales para conversar del tema de la globalización y sus efectos. ¿Y cómo no preocuparse?, si la tendencia globalizadora lleva a generar grandes bloques de poder que monopolizan las comunicaciones a través de consorcios. Más complejo aún es que estas inversiones son realizadas por capitales privados extranjeros.

Una de las inseguridades que provoca la conformación de estos conglomerados es la inestabilidad laboral. Bien es sabido que toda empresa que es vendida o que se fusiona con otra, tiende a reducir o a despedir al personal ya existente. Esto genera crisis y más desempleo en

⁹⁸ Néstor García Canclini "Culturas Híbridas" Editorial Grijalbo 1989..

nuestro país. Por lo mismo es preocupante ver como cada vez más inversionistas extranjeros compran empresas en Chile sin ninguna medida regulatoria para proteger a los trabajadores. Por ello cada vez que es anunciado a través de la prensa la venta de un medio a un conglomerado, se presenta la pregunta: ¿qué tan efectiva puede ser la globalización para los chilenos?, ¿podremos medirnos competitivamente con estos conglomerados extranjeros sin perecer en el camino?.

Para Francis Balle los conglomerados comunicacionales funciona de la siguiente forma: “ un cierto número de propietarios de empresas de comunicación utilizan sus ganancias para desarrollar sus actividades en sectores totalmente ajenos a la información. La consecuencia de esta forma de conglomerado es, obviamente, que la sociedad matriz es empujada de manera irreversible a utilizar sus empresas para promover sus propios intereses”.⁹⁹

El autor se refiere a que muchas veces los empresarios extranjeros que invierten en medios de comunicación en diferentes países no son

motivados por el afán de comunicar o de informar, sino más bien por conectar estos medios a los propios intereses de sus propietarios, ya sean políticos o comerciales.

Por otra parte, vemos en forma expectante como el Consorcio radial más grande de Chile crece a nivel nacional e internacional. Ibero-American no se conforma sólo con ramificar sus redes comerciales en radio y televisión, por ello ahora el consorcio firmó, con la empresa “El Sitio.com”, un convenio con el cual transmitir los programas no sólo televisivos del canal Chilevisión (propiedad del conglomerado), sino también los programas radiales de todas las estaciones pertenecientes al consorcio. Esta noticia fue transmitida el día 29 de marzo del 2001 por la estación televisiva “Chilevisión” .

Esta empresa fue anunciada bajo el nombre de Claxso Interactive Group. De esta forma Iberoamerican se transforma en uno de los conglomerados más poderosos a nivel latinoamericano.¹⁰⁰

⁹⁹ Francis Balle . “Comunicación y sociedad” Colombia editorial tercer mundo editores 1989.

¹⁰⁰ Esta información se publicó en el canal 11 Chilevisión el día 29 marzo 2001.

Como podemos ver los conglomerados no conocen fronteras, ni límites comunicacionales. Sus inversiones no miden gastos a la hora de invertir en tecnología de punta. Esta razón hace difícil la competencia para las pequeñas radios locales, no asociadas a este tipo de consorcio ni sometidas a la cadenzación satelital.

Dentro de este contexto la situación que afecta a las radios regionales no deja de ser paradójica, porque el empuje económico que se observa en diversas regiones ha permitido convertir en polos de desarrollo a distintas localidades del país, sin embargo este crecimiento y desarrollo local no ha sido motivo de influencia para los empresarios de regiones, y esto se ha notado claramente en la baja de la inversión publicitaria en los medios regionales. Así lo grafica nuestro anterior capítulo.

El teórico Jacques Chonchol dice al respecto que: “Un mundo sin fronteras implica que la nación afloja de un cierto modo su control sobre las divisas como sobre su política fiscal. Puede ser una fuente de prosperidad, pero si el sistema financiero internacional es inevitable y no

existe una autoridad capaz de controlar los flujos masivos potenciales de divisas , cuando el volumen de intercambio monetario de cada día sobrepasa considerablemente al PNB de ciertos países, los gobiernos y los ministerios de finanzas controlan mucho menos el sistema financiero que hace un cuarto de siglo”.¹⁰¹

Más adelante Chonchol plantea: “ La economía mundial está en proceso de integración y de enriquecimiento global, aún cuando la distribución de esta riqueza es muy desigual. Lejos de facilitar una solución al problema de la distancia creciente entre ricos y pobres, las estructuras cambiantes de los negocios y de las inversiones internacionales podrían, en cambio aumentar más estas distancias”.¹⁰²

Y claro que se aumentan más las distancias a pesar de que el gobierno argumente que los porcentajes de superación de la pobreza han ido en creciente desarrollo, aún persiste sobretudo en las periferias de

¹⁰¹ Jacques Chonchol Chile “Hacia donde nos lleva la globalización” Lom ediciones octubre 1999.

¹⁰² Id.

Santiago, ya que una de las características de la globalización es la tendencia a concentrar la pobreza en la zona central del país.

Frente a esta tendencia económica que trae la globalización es necesario potenciar más a los medios de comunicación locales. Fomentar en los propietarios de radios regionales nuevas fórmulas para financiarse, ya que ésta es la única vía más directa de comunicación para sus pobladores. La radio en región permite el contacto día a día, persona a persona, lo que la hace más cercana y familiar. Por ello es necesario mantener este vínculo y no perder tradiciones culturales identificatorias por un modelo globalizador que nos promete un mundo sin fronteras.

El tema de la globalización ha generado múltiples foros y seminarios de discusión en torno a los cuales se han reunido opiniones de políticos e intelectuales de connotada trayectoria como: Felipe Gonzalez, Felipe Lamarca o Ricardo Lagos, personalidades que expresaron su visión de la globalización. Estas opiniones fueron recopiladas por el cientista político Heraldo Muñoz, durante seminario realizado por la Fundación Chile 21 en mayo 1999. Esta información está compilada en el libro Siglo XXI en donde se puede encontrar visiones como las siguientes.

“Cuando la riqueza económica o el poder económico mundial se concentra en pocas empresas que son internacionales y que incursionan en distintos países, ¿Qué fuerza política poseen estas empresas?, ¿Cómo pueden influir en la política de los países a los que llegan? ¿Cómo un país pequeño como Chile podrá mantener su soberanía democrática, cuando sus 10, 15 ó 20 empresas más grandes sean compañías internacionales?. Es muy preocupante. Junto con ello, también cabe preguntarse ¿Qué espacio está quedando o se genera, para los emprendedores chilenos? .¹⁰³

Este fragmento grafica en parte el ánimo que se vive en los empresarios chilenos frente a este fenómeno de las transnacionales. La preocupación que provoca el crecimiento de los conglomerados genera, en el ámbito económico, incertidumbre frente al futuro de la producción chilena.

Referente a lo mismo Felipe Gonzalez señala: “ Enfrentamos un cambio de era marcado por el paso vertiginoso de la revolución industrial

a la revolución tecnológica, cuyo rasgo más relevante es la revolución de la información. Los primeros pasos de este cambio apuntan a una creciente concentración del poder económico y financiero en grandes grupos, el debilitamiento de la democracia representativa, del papel de la política y el aumento constante de la desigualdad social”.¹⁰⁴

Frente a este panorama de realidades que la globalización nos presenta, es recomendable advertir que, para evitar el progresivo debilitamiento de los medios radiales regionales, ante la desleal competencia de los grandes conglomerados internacionales es necesario tener en cuenta los siguientes factores que señalan las fortalezas de los radios locales:¹⁰⁵

*La regionalización o la descentralización del país requieren del potenciamiento de una sólida identidad regional, en la cual juegan un rol insustituible los medios de comunicación.

¹⁰³ Felipe Lamarca Dirigente Empresarial chileno “Globalización XXI” Editorial Aguilar agosto 2000.

¹⁰⁴ Felipe Gonzalez , Chile “Globalización XXI” editorial Aguilar, agosto 2000.

¹⁰⁵ Secretaría Regional de Gobierno :Consortios Radiales, Chile 1999.

*Por la cercanía con sus audiencias, los medios locales pueden responder con mayor rapidez y eficacia a sus requerimientos de información, entretención y educación referidos a sus entornos más inmediatos y cotidianos.

*Estos medios estimulan el desarrollo de una opinión pública que debate sobre los asuntos de interés local, asegurando la expresión de los actores y líderes de opinión de las respectivas comunidades.

*Una parte significativa de su oferta programática está orientada a la familia y al servicio público.

Por otra parte es necesario tener en cuenta las amenazas que enfrenta los medios radiales locales frente a este fenómeno de la globalización, estas son :

*De no mediar acciones e iniciativas tendientes a asegurar mayor igualdad de condiciones para los componentes de nuestros sistemas de medios de comunicación, se corre el peligro que la expresión regional quede reducida a una posición marginal.

*El acceso limitado y dificultoso al avisaje publicitario por parte de un porcentaje importante de los medios regionales, puede afectar su autonomía e independencia, especialmente en el plano informativo y

editorial.

*La escasa regularización frente a las transnacionales comunicacionales puede acentuar aún más la crisis económica en las radios locales provocando más cierres de radioemisoras y por consiguiente más desempleo en el periodismo.

*Mientras continúe la tendencia a cadenzar la información, mientras más emisoras se transformen en antenas repetidoras, menos posibilidades existirán de revertir el centralismo comunicacional en la radiotelefonía.

Existen múltiples razones para replantear a nivel empresarial las posibilidades de inversión que existen en las regiones de nuestro país. Los polos de desarrollo que se han consolidado en diversas regiones en torno a variadas actividades económicas y comerciales se constituyen en un mercado publicitario potencial que los medios regionales podrían abordar con mayor intensidad.

El avance tecnológico es fundamental en el campo audiovisual permite un mayor acceso de los medios de comunicación a nuevas herramientas de comunicación. De paso facilita la creación y desarrollo de

pequeños medios locales, a menores costos que los observados en el pasado, sin embargo esta tecnología debe ser enfocada en beneficio de todos y no tan sólo de un grupo monopolizador de las comunicaciones.

La calidad profesional y técnica de nuestra industria de las comunicaciones permite contar con una amplia oferta para satisfacer las demandas de producciones orientadas al consumo regional.

La amplia oferta que ofrecen institutos profesionales y universidades regionales respecto de carreras relativas a las comunicaciones (entre ellas, el periodismo) señala la disponibilidad de un recurso humano que puede desarrollarse profesionalmente en los medios de comunicación locales.

El pertenecer a empresas con mayor alcance, cobertura o distribución presenta indudables ventajas en cuanto al acceso y diversidad a las fuentes de financiamiento (avisadores). Por otra parte, los costos de operación de las grandes cadenas o consorcios es naturalmente menor que el costo que deben asumir los pequeños medios locales. La diferencia

está en que las grandes cadenas financian su inversión tecnológica con los diversos avisadores que tienen a nivel nacional.

Lo anteriormente señalado genera tensiones entre las radios locales y las centrales, estas tensiones, por ejemplo, se observan entre las radios donde se ha producido una fuerte expansión de las cadenas nacionales en el último tiempo. Ello sumado al hecho que en el medio radial la competencia por captar recursos publicitarios pareciera ser mucho más intensa, considerando el alto número de emisoras existentes a nivel nacional.

Según el informe de la comisión Mc Bride de la Unesco¹⁰⁶, es recomendable velar por la preservación de la identidad cultural, eliminando las situaciones de dependencia, pero favoreciendo al mismo tiempo el establecimiento de relaciones con otras culturas, el informe recomienda a la vez reducir la comercialización de la comunicación, así como también recalcan mayor énfasis en la cooperación regional especialmente en países en desarrollo.

Tal vez una de las soluciones para la radiotelefonía regional, y para aquellas radios pequeñas no insertas en el sistema de conglomerados, es cambiar las estrategias publicitarias volviendo a la venta directa del producto sin la intermediación de las agencias publicitarias, para así lograr un contacto directo con el cliente y sus necesidades.

Otra vía urgente es reactivar los estudios de mercado en donde se indique el alcance de audiencias que las radios locales tienen en sus regiones. Un instrumento indispensable para el mercado publicitario y para los inversionistas. La globalización de las comunicaciones, la conformación de empresas multimedias, la incorporación de las economías a escala, etc, constituyen fenómenos que requieren de parte de los medios regionales una respuesta creativa para ser incorporados en forma positiva al desarrollo comunicacional.

Para ello hay que tener en cuenta que la globalización es un fenómeno que se viene dando desde hace ya 10 años. Un proceso que

¹⁰⁶ Sean Mac Bride y otros México, "Un solo mundo voces múltiples" Fondo de Cultura

poco a poco ha ido generando roces a nivel mundial, tanto detractores como simpatizantes han generado en torno al tema. Polémicas y revuelos que han sido tema de comentario mundial en noticias, foros, libros y entidades universitarias.

Hoy Chile está inserto en este proceso globalizante, tanto así que el Presidente de la República Ricardo Lagos ha viajado a Cumbres internacionales para estrechar lazos comerciales con países vecinos del continente asiático.

Este proceso no ha sido visto con muy buenos ojos por los pequeños y medianos empresarios chilenos clasificados como Pymes, ya que para ellos estas relaciones comerciales significan una desvalorización para el producto chileno. Tal es así que hoy se organizan sindicalmente para reunir fuerzas y potenciar más el producto nacional frente a la competencia desleal. En la Conupia (Comisión Nacional Unida de Pequeña y Mediana Empresa, y sólo unos pocos se agrupan en ella).

Grupos anarquistas y antiglobalización culpan a esta de la crisis económica que a nivel mundial se vive. Fundamentan que la globalización a hecho más grande la brecha entre ricos y pobres.

Dicha realidad no deja de ser cierta, porque cada día se acrecenta la pobreza en los países subdesarrollados, y el crecimiento económico sólo genera bondades a aquellos que ostentan puestos políticos o de poder.

La cesantía y los bajos salarios han generado en la población una suerte de desaliento frente a este proceso que promete un crecimiento y desarrollo en forma de embudo, con beneficios para algunos y miseria para otros.

Por las anteriores razones la siguiente interrogante sigue vigente en el discurso de la opinión pública: ¿qué tan beneficiosa es la globalización para los chilenos, o para los latinoamericanos en el contexto de la competencia con los grandes bloques de poder económico como Estados Unidos Asia o Europa?.

Este fenómeno ha gatillado manifestaciones a nivel mundial debido a su implacable método de establecer las reglas de sobrevivencia tanto social como económica.

Dentro de este contexto podemos situar la situación de la radiotelefonía chilena. El fenómeno de la globalización ha provocado quiebres en radios tradicionales como Minería, emisora que terminó sus días con graves problemas económicos. La fuerte y desleal competencia presentada por las grandes transnacionales ha generado conmoción en las radios más pequeñas que no cuentan ni con los recursos económicos, ni con la tecnología de punta para competir.

Si la tendencia globalizadora continúa en la temática de cadenizar , monopolizar y globalizar las emisiones radiales centrándolas sólo en Santiago, las radioemisoras locales terminarán por desaparecer en su totalidad, siendo reemplazadas por antenas repetidoras que transmitirán sus señales desde Santiago . Es decir la única vía auténtica de contacto diario entre los pobladores locales se terminará, y sólo quedará una amplia gama o espectro radial con información centralizada en temas globales

poco trascendentes para los habitantes de regiones. Por tanto podemos decir que de continuar esta tendencia el fenómeno globalizador terminará atentando absolutamente en contra de la identidad local.

Nuestra segunda conclusión versa sobre el sistema legal que rige a las empresas extranjeras que invierten su capital en este tipo de medios.

La falta de control y regulación da libertad amplia para conformar verdaderos conglomerados monopolizando, hegemoneizando y centralizando cada vez más no sólo la información, sino también las oportunidades laborales. Mientras más se tienda a centralizar este medio más cesantía generará en el mercado comunicacional y más profesionales desempleados emigrarán desde regiones en busca de mayores oportunidades en la capital.

La tercera conclusión tiene estrecha relación con la conclusión anterior. Las multinacionales monopolizarán el mercado no sólo comunicacional, sino también publicitaria ya que las empresas extranjeras ofrecen una amplia y diversa gama de medios fusionados en

un solo bloque y con una amplia difusión nacional, a diferencia de las pequeñas estaciones radiales, ya sea locales o santiaguinas, que sólo cuentan con una estación y sólo en algunos casos, con conexión local vía satélite .

Esta competencia desleal terminará por debilitar aún más a las radios en proceso de crisis económica, empujándolas a la quiebra total, es así como radio Minería terminó sus días. La falta de avisaje publicitario terminó por catapultar sus transmisiones y hoy sólo es recordada por sus fieles seguidores que aún conmemoran esa forma de hacer radio.

Las últimas encuestas realizadas por la empresa Search Marketing ubican a radio Oasis como la radio más escuchada entre todas las ya existentes. Oasis es una emisora que conmemora los años de nuestros abuelos con música de aquellos tiempos.

Tal vez existe en el aire una nostalgia por volver a los años en que realmente la radio era ese sitio de refugio para muchos que buscaban esa compañía, la palabra justa en el momento preciso. Tanta tecnología a

enfriado las relaciones humanas , aunque se diga que las distancias y las fronteras se han acortado, tal vez hoy estén más lejanas que nunca, ya que lo importante, lo fundamental no prima. El calor humano, ese que entregaba la radio en esos años y que hoy sólo se traduce en cifras y raiting.

Finalmente como cuarta y última conclusión decimos que la falta de avizaje publicitario fue lo que llevó a radio Minería al cierre total. La centralización de las comunicaciones en los grandes monopolios lleva a que las empresas publiquen sus mensajes en radios pequeñas o locales generando desamparo en las radios locales por ello resulta fundamental que el gobierno asuma el tema de la centralización con real interés ya que de no ser así los más perjudicados serán los propietarios de radios locales que verán sólo pérdidas en sus medios.

Un caso excepcional, pero no por ello exitoso es el de radio Bío Bío, propiedad de la familia Mosciatti, quienes incursionaron con la idea de luchar contra la corriente y posecionar en el dial una radio local en Santiago. En un principio esta novedosa idea causó revuelo, sin embargo

hoy radio Bío Bío sufre los debates también de la falta de inversionistas publicitarios por la fuerte competencia de los monopolios.

Es necesario replantearse hasta qué punto este proceso globalizador, tan promocionado por los gobiernos concertacionistas, beneficia a nuestro país. Es necesario también revisar el grado de facilidad con que cuentan los empresarios extranjeros para instalarse con negocios en Chile. Es cierto que la ley de la oferta y la demanda comprende una competencia, sin embargo ésta debe promocionarse en igualdad de oportunidades para todos, y no desproteger, por un afán de rentabilidad, a los pequeños empresarios chilenos, que por lo general sólo cuentan con el entusiasmo para comenzar en el rubro de las comunicaciones, es el caso de las radios comunitarias, medios que son perseguidos legalmente por no contar con el permiso adecuado para transmitir su señal. Un caso interesante para analizar e investigar.

BIBLIOGRAFÍA:

- Balle Francis: Comunicación y Sociedad, Tercer Mundo editores, Colombia, 1991.
- Cortés, Flavio: Modernización Y concentración: Los medios de comunicación en Chile, fotocopia, s/f.
- Contreras, Eduardo: Más allá de los mitos modernizantes y Modismos Maniqueistas, fotocopia, s/f.
- Chonchol Jacques: ¿Hacia dónde nos lleva la globalización?, Lom ediciones, Chile 1999.
- Enciclopedia Castell 3, España ediciones Castell 1991 (Estadísticas).
- Fazio Hugo: Mapa Actual de la extrema riqueza en Chile, Lom ediciones, Chile, 1997.
- Fazio Hugo: La Transnacionalización de la economía chilena, Lom ediciones, Chile, 2000.
- García Canclini Néstor: Culturas Híbridas, Grijalbo editorial, México, 1990.
- García Canclini Néstor: Cultura y Comunicación entre lo global y lo local, Periodismo y Comunicación ediciones, México, 1997.

-Muñoz Heraldo: Globalización XXI, America latina y los desafíos del nuevo milenio, Aguilar ediciones, Santiago de Chile 2000.

-Mac Bride Sean y otros: Un solo mundo voces múltiples, Fondo de Cultura Económica, Mexico, 1980.

-Mc Luhan, Marshall y B.R.Powers: La Aldea Global, Gedisa editorial, Barcelona, 1996.

-Toffler Alvin: La Tercera Ola, Plaza&Janes Editores, S.A. Barcelona, España, 1992.

OTROS FORMATOS

-www.segob.cl concorcios radiales en Chile.

DIARIOS

-Chavez Guillermo: Crisis en las radios regionales, El Austral, 30 julio 1998.

-Goyenechea María Cristina: Los Nuevos dueños de Chile, La Tercera 6 de junio 1999.

-Ossandon Magdalena:Recorriendo el dial, El Mercurio, 18 septiembre 1999.

-Nahuelhual Julio y de La Jara Antonio:Chile El difícil camino a la Globalización, La Tercera, 17 de abril 1999.

-Valle Rafael: Gupo Iberoamerican sacude el dial, La Tercera, 17 abril 1999.

-Valle Rafael: Radio Chilena dejó a Colo-Colo sin señal FM, La Tercera,26 febrero 1999.

-Tarud Raúl:Me preocupa la chabacanería y grosería en el dial AM, diario La Segunda, 27 Mayo 1998.

-La radio no está muerta, El Diario Austral, 4 de abril 1999.

-Norteamericanos quieren comprar Radio Portales, diario El Mercurio, 4 de mayo 1999.

-La radio está más sana que nunca, diario El Mercurio, marzo 2000.

REVISTAS.

-Abel D Jhon: Los medios de la próxima generación, Archi, Chile1995.

-Abel D Jhon: Los medios de la próxima generación, Archi, Chile 1999.

- Carta de periodistas: Una radioemisora convertida en púlpito, Colegio de periodistas de Chile, enero 1999.
- Archi y Desuc: Manual de radio para publicistas y avisadores , Chile: La radio hoy, mayo 1996.
- Davagnino Miguel: Con flores a Minería, las radios AM en crisis, revista Rocinante, enero 1999.
- Riveros Manuel: De radio Minería a radio María, A Toda Prensa, diciembre 1998.
- Jaime Herrera Ramirez, Radiotelefonía y sus implicancias, Revista Archi N° 17 1997.
- Comité Editorial.: Una asociación estratégica podría ser la solución para muchos radiodifusores, Revista Archi N° 21, julio 1998.

DOCUMENTOS:

- Estadísticas de Medios radios Subtel : Consorcios Radiales (Subsecretaría General de telecomunicaciones) Departamento de Estudios , 1998.
- Secretaría Regional de Gobierno : Consorcios Radiales, Diciembre 1999.
- Estudio realizado por SECC :Departamento de estudios Secretaría Regional de gobierno: La inversión publicitaria.1997.
- Estudio de medios realizado por SECC: Departamento de estudios Secretaría regional de Gobierno: La inversión publicitaria, 1999.
- Estadísticas de medios Agencia de estudios publicitarios Search Marketing: Inversión publicitaria total, 1999.
- Estadísticas Laborales realizado por el departamento de Ciencias y Comunicación de la Universidad de Chile 1998 (Publicado en Revista INE junio 2000)

ANEXOS:

Entrevista N° 1

Emilia Tilliou: Profesora de sociología Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

Fecha:

1.-¿A qué se debe el boom de la música sound?

Hay que preguntarse cuáles son los mitos y los retos del chileno, o los elementos que permiten que el chileno tenga una identidad. Si uno parte por ahí nos vamos a encontrar con esos objetos identitarios que rápidamente aparecen de manera espontánea. La bandera, la canción nacional, las empanadas, el vino tinto, una cierta sensación. Un alma, una moral nacional que estaría vinculada a esos objetos, al tropicalismo.

El mercado musical en esta globalización juega con las dificultades identitarias, porque juega mundialmente. El tropicalismo, que en realidad, yo no sé si es tan así, no es sólo esta música de la que se habla, sino que es una mescolansa que corresponde también a una mezcla en el sentir de la gente. La industria musical manda estos parámetros para producir algún producto que guste, por ejemplo, la música sound en los sectores populares, medios y altos se escucha para fiestas. Este triunfo del mercado sound ha logrado algo que era impensado hace años. El roto, el vulgar, o el pobre no escuchaban por ningún motivo la música que se escuchaba en los sectores medios o altos. Hoy esta mezcla es posible. Sin embargo esto no significa que se estén borrando las barreras de las clases, al contrario, esto es meramente un simulacro para disimular el clasismo exacerbado en Chile.

2.-¿Qué genera según usted la polarización de críticos y defensores frente a este tema?

Esta polarización cae en la misma trampa, el pro o contra no tiene mucho sentido. El contra, por ejemplo banalización, afecta la mente de la gente. Yo creo que la mente de la gente está afectada de hace siglos de un

proyecto brutal que logra esparcirse por toda la sociedad. Esto no es más que el producto de este proyecto, mañana puede ser otra cosa.

La industria matrimonial, por ejemplo donde los papás se vestirán igual que el hijo, ya que la tendencia de copiar cierta moda será una tendencia social.

Por otra parte, los defensores de este estilo no son dueños de esta tendencia, sino que ellos han sido concientizados para aceptar este estilo o moda.

El gusto es algo que se produce, el amor, el erotismo. Durkheim plantea que la sociedad fábrica sus propios dioses, y en esta fabricación de dioses están obviamente los que la fabrican, y las masas que la consumen.

3.-¿Yo definí a este fenómeno con el término de “tropicalización” se puede hablar ya de un Chile tropicalizado?

Yo creo que lo tropical existe si lo calificas como caliente, cálido, erótico. Tu colocas estas figuras latinas en EE.UU, y no son tan poderosas como tales, sino como personas influyentes por su poder económico, no por su representatividad latina.

Esta latinización está de la mano con la tropicalización. Acá en Chile está exactamente la figura contraria del tropicalismo . Somos muy tradicionalistas. Tenemos un pensamiento muy isleño mentalidad provinciana, hay una doble moral instalada hace mucho tiempo, y la llegada de esta tropicalización que supone un cierto destape para la sociedad chilena, con desnudos y destapes que supuestamente colocarían a los chilenos frente a sí mismos de una manera más abierta. A mí modo de ver es una tremenda mentira, porque pone al descubierto una farsa expuestamente abierta de un modo de ser no cierta, por ejemplo el matrimonio del Chino Ríos con esta niña joven y virgen que se instala en el ideal de todos los chilenos.

Esta tendencia ya no es tan sólo una moda, porque se establece un deseo de destape, con una tremenda represión social. Este deseo de la pureza viene a ser preponderantemente, este problema trasladado a la realidad de

las radios. La gente que escucha radio no tiene necesidad de mover el dial porque escucha siempre lo mismo, y cuando escucho algo distinto ya sé que no puede durar, porque es insoportable para la sociedad.

4.-Una de las críticas que se instala frente a este estilo de radiodifusión es que los programas son triviales , porque no se diferencia lo informativo de lo trivial, qué opina usted de esto?

Esta música tiene que ir acompañada de algún discurso rápido y eficiente de la uniformación, pero cuándo la gente quiere estar informada?, cuando la información común, cuando el sentido común informa a todos lo mismo se quiere algo que lo rompa que provoque una ruptura, una fuga, un desorden para poder sentir que esta información es falsa. Pero si todos leen esta información quiere decir que estoy informada, entonces esta sería una sociedad ilustrada, pero ¡ojo!, todo el mundo lee lo mismo se está informando de una misma parte de la información se tendería a una fragmentación.

Tal monopolización del periodismo hace que todos los periodistas digan lo mismo, entonces ninguno puede salir de estos esquemas, porque si lo hace no entra en el mercado y no tiene oportunidades.

En la televisión todos dicen lo mismo, y en la radio todos escuchan lo mismo, entonces ¿quién soy?, se plantea la pregunta por la esencia, es cercenar la conciencia, es instalar la imposibilidad de pensar.

6.-¿Por qué cree que surgen este tipo de fenómenos sociales?

La chabacanería es algo tremendamente útil que permite la clasificación, yo soy chabacano o no lo soy. Bailo o no cumbia. Esa chabacanería que estaba ligada al mundo popular (pobreza) hoy día se dispersa y se apropia de todo un terreno. A un modo de ver no es un fenómeno social. Es un problema cultural, por lo tanto también social, obedece al interés de la masa. No sé si esto surge o se hace parte del mismo proyecto capitalista en donde se hace necesario.

7.-¿Cómo se puede definir socialmente el no reconocer y el gustar de esta tendencia popular?

De nuevo insisto en el fenómeno de la moda. Pongo música sound en mi casa pero por ningún motivo la bailo en una disco. Esto tiene que ver con una territorialización con una geografía territorial en donde se mueven los espacios de poder.

Chabacano implica una moda que se agotará. El uso de esta moda no implica que se reconozca una posibilidad de confusión entre las clases alta y baja.

Sin embargo hay espacios más públicos donde esta confusión se puede dar, por ejemplo, discos espacios libres o en deportes masivos como el fútbol, en donde todos son iguales por un instante, no obstante todos son diferentes.

La clasificación social a partir de las clases sigue existiendo. La práctica del sentir tiene que ser privado porque por ningún motivo se permite la confusión.

8.- El slogan de Lavin también utilizó este tipo de ritmo para su campaña política, qué opina usted de esto?

Esto es un instrumento para lo político muy efectivo es funcional a toda nuestra sociedad. El con esta táctica se iguala con el hombre común, sin embargo no se involucra mayormente pues el objetivo es sólo político.

Hoy se vive una caída de frontera de las clases “supuesta caída de fronteras”, porque en definitiva esto es irreal.

9.-¿Qué pasa con la función de educar de los medios de comunicación?

Yo creo que los medios de comunicación entregan lo que la gente quiere, educa dentro de los márgenes que la sociedad impone.

Los medios de comunicación tienen que participar en el mismo engranado que la educación de las escuelas, en donde no se entregan las necesarias herramientas para pensar.

Para mi los medios de comunicación funcionan de la mano con la educación.

11.- ¿Cuáles son los riesgos de un país desinformado?

Si la información que me entregan está hecha para desinformar entonces el riesgo más grande es la nacionalización, la generalización y la uniformación de una sola información.

2.-Con las filiales y las cadenas las fuentes laborales se reducen tanto para los periodistas como para el resto de las personas que trabajan en radio, que opina usted?

Hoy en día hay mucho más radios que antes. En consecuencia hay mucha más gente ocupada en el campo laboral de la radio que antes. Nombremos un caso, radio Chilena, radio Agricultura y radio Cooperativa para poder subsistir en esta fuerte competencia han tenido que hacer economía a escala entre ellos mismos. Pero también existe el caso en donde radios locales se han fusionado con radios santiaguinas y han despedido a la mayoría del personal, sin embargo gracias a eso la radio puede seguir viva, la cadenzación ha evitado que la radio muera, a pesar del costo de cesantía que ha traído para los radiodifusores locales.

3.-¿Qué pasa con el mensaje local y la identidad?

Ese es un tema que nos preocupa mucho ya que es la esencia misma de la comunicación y de su comunidad, por ello es necesario mantener estos medios, sin embargo la competencia es dura y el sistema funciona así.

4.-¿Qué pasa con la monopolización?

Aquí ha venido dándose en los últimos años algún grado de concentración en las radios. Este es un factor que nos preocupa ya que si esta tendencia continúa en menos de 10 años las radios de todo Chile pertenecerán a sólo unas dos empresas.

5.-¡Pero ya está ocurriendo porque existen dos consorcios CRC e Iberoamerican y ambos son extranjeros.!

Si yo creo que está empezando y eso es un proceso de la vida que nos ha tocado vivir, se está dando en todo orden de cosas, por ejemplo con las farmacias que se han fusionado y las pequeñas de barrio han desaparecido. Es una tendencia a nivel mundial y nosotros desde nuestra pequeña economía estamos sujetos e impactados por ese tipo de grandes tendencias mundiales.

6.-Como asociación han pensado en una normativa para proteger a estas radios locales de este proceso globalizador?

A mí en lo personal me gustaría que hubiera una cuota de un 10 por ciento del total de radios con capitales extranjeros y el 90 por ciento a los radiodifusores chilenos, sin embargo esto es imposible por las leyes que regulan estos criterios internacionales. Estas normas nos obligan a compartir más del 10 por ciento de las emisoras con consorcios extranjeros. Los tratados internacionales son los que dan facilidades a los inversionistas extranjeros. Lo paradójico de esto es que los chilenos no tenemos estas mismas facilidades para invertir fuera de Chile, y cuando queremos vender nuestros productos al extranjero siempre existen obstáculos para que esta circule sin problema.

Podría existir un resquicio legal en donde estipulara que los inversionistas extranjeros puedan instalarse en Chile, sólo si en su país de origen existen lazos legales igualitarios para los chilenos, sin embargo esto jamás ha podido ser solucionado, extrañamente los demás países no están obligados con Chile, pero nuestro país sí.

7.-¿Qué pasa con la identidad cultural, con estos consorcios extranjeros que monopolizan las comunicaciones?

Vamos camino a una universalización de los criterios nacionales. Sin embargo lo que más nos preocupa es el tema de la radiodifusión satelital que hoy no existe, pero está por venir nos va hacer votar los aparatos de radio que hoy tenemos y vamos a comprar unos nuevos, que van a poder captar desde el satélite, ya no desde el cerro San Cristobal, desde donde llegan las ondas ahora, sino que desde el satélite, cuando uno escucha del Cerro San Cristobal y se va alejando.

8.-¿Qué costo tendrá el ingreso de esta tecnología?

La única solución para enfrentar este tema es la alianza para no perecer, en la radiodifusión chilena se ven muchos cambios y todo cambio trae ventajas y crisis y hay que asumirlas. Por otra parte una de las características de la globalización es la formación de grandes imperios, y es lo que estamos viendo en el ámbito de las comunicaciones.

9.-¿Qué costo tendrá el ingreso de esta tecnología?



La única solución para enfrentar este tema es la alianza para no perecer, en la radiodifusión chilena se ven muchos cambios y todo cambio trae ventajas y crisis y hay que asumirlas. Por otra parte una de las características de la globalización es la formación de grandes imperios, y es lo que estamos viendo en el ámbito de las comunicaciones.

10.-¿Qué opina de la segmentación de las radios, y cómo ha influenciado esta en el decaimiento de las radios AM?

Hoy se vive un proceso de segmentación en donde la gente busca una radio específicamente para lo que necesita en determinadas horas, ya sea noticia, entretención, música o conversación por eso la mayoría de las personas manejan un margen de 4 a 6 radios preferidas esto ha beneficiado a las radios FM que se han adaptado al tema, sin embargo a las radios AM no porque estas no se han modernizado, por otra parte la calidad sonora de las FM es mejor.

